



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**Formas de financiamento e sustentabilidade do jornalismo
alternativo no ambiente digital: as experiências da Agência
Mural e da Marco Zero**

GEILSON DOS SANTOS SILVA

SÃO CRISTÓVÃO

Abril, 2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**Formas de financiamento e sustentabilidade do jornalismo
alternativo no ambiente digital: as experiências da Agência
Mural e da Marco Zero**

GEILSON DOS SANTOS SILVA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dra. Sonia Aguiar Lopes.

SÃO CRISTÓVÃO

Abril, 2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

GEILSON DOS SANTOS SILVA

Formas de financiamento e sustentabilidade do jornalismo
alternativo no ambiente digital: as experiências da Agência
Mural e da Marco Zero

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Comunicação (PPGCOM) da
Universidade Federal de Sergipe (UFS),
como requisito parcial para obtenção do
título de Mestre em Comunicação.

Defendida em 27 de abril de 2018 e aprovada pela banca examinadora
composta pelos professores:

Presidente: Prof.^a Dra. Sonia Aguiar Lopes (PPGCOM-UFS)
(orientadora)

Prof. Dr. Dennis de Oliveira (PPGMSPP-EACH-USP)
(avaliador externo)

Prof. Dr. Carlos Peres Figueiredo (PPGCOM - UFS)
(avaliador interno)

AGRADECIMENTOS

O ato de agradecer faz parte do reconhecimento de todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização deste estudo, que, com certeza, foi feito de forma coletiva. Também é um reconhecimento de que sem eles não seria possível que esta dissertação se tornasse realidade.

Agradeço à minha família, que sempre me incentivou, em especial à minha mãe, Elaine Gomes dos Santos, à minha avó, Maria Minervina dos Santos, e meu avô, José Gomes dos Santos. Também agradeço aos meus irmãos: Breno, Bruno e Maria Eduarda, por sempre me ajudarem e pela grande amizade.

Aos meus tios: Ana, Tia Gal, Tia Dédi, Tio Zezinho, Smith, Cleofas, Onésimo, Bell, Chico e Tio Jorge, Nazinha, Luiza e Alan, por toda ajuda ofertada. Muito grato mesmo. Os primos também não ficam de fora: Israel, Jamile, Dairlane, Dell, Jonatas, Ian, Aila, Kitto, Juninho, Nito, Dilo e Don, obrigado por tudo. Agradeço aos grandes amigos e irmãos de vida: Yérsia, Saulo, Smash, Digão, Toni, Pel, Cleidinho, Pedro Alexandre, Galego, Erivaldo Júnior e Gian.

Sou eternamente grato à minha companheira Lumara. Ela que sempre me orientou e me fortaleceu. Agradeço também aos meus amigos da minha cidade, da universidade e da militância política. Agradeço aos professores Romero Venâncio, Bruna Távora, Carlos Figueiredo, Verlane Aragão e, em especial, à minha orientadora, Sonia Aguiar, por abrirem minha mente e me guiarem neste trabalho. Por fim, agradeço aos amigos da Revista Rever e aos midiativistas que contribuíram para este projeto.

Também não poderia deixar de agradecer aos que cuidam de mim e que possibilitam minha vivência na terra. Obrigado por tudo, meu pai Omolu, e aos deuses e deusas que regem e guiam nossa existência. Sou grato por tudo. Atotô!

RESUMO

A presente dissertação partiu da vontade de investigar as principais formas de financiamento das mídias alternativas contemporâneas, marcadas pela constante apropriação social das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs). Para seguir este caminho, foi necessário enfrentar, primeiro, as ambiguidades e imprecisões do termo “alternativo” aplicado à comunicação, à mídia e ao jornalismo. Para isso, foi feita uma pesquisa sobre as experiências e discussões conceituais que pautaram essas práticas alternativas, desde a década de 70 do século passado. Nesse percurso, foi possível identificar elementos e processos sociais característicos do jornalismo praticado por veículos que emergiram no século XXI, como a seleção de notícias, o tratamento das fontes, o trabalho desempenhado pelos profissionais, entre outros. Percebeu-se, também, que essas propostas de jornalismo alternativo e independente são indissociáveis das novas formas de sustentabilidade financeira dos veículos, que não mais se restringem à publicidade. Para compreender essas particularidades foram escolhidas duas experiências para análise empírica: Agência Mural, de São Paulo, e Marco Zero, de Pernambuco. Com modelos de gestão diferenciados, estas iniciativas revelam novas possibilidades de exercício profissional no jornalismo alternativo à mídia hegemônica e financeiramente independente do mercado publicitário tradicional. Por fim, com base em noções das Geografias da Comunicação, analisamos como os territórios locais e regionais influenciam e são influenciados pelas ações e narrativas produzidas pela Agência Mural e pela Marco Zero.

Palavras-chave: mídia alternativa, jornalismo independente, sustentabilidade financeira, território, ativismo.

ABSTRACT

The present dissertation was based on the will to investigate the main forms of financing contemporary alternative media, heavily influenced by the constant social appropriation of digital information and communication technologies. To follow this path, it was necessary to address, first, the ambiguities and inaccuracies of the term “alternative”, as applied to communication, the media and journalism. For this, a search for experiences and conceptual discussions that guided these alternative practices, from the decade of 70 of the last century, was done. In this way, it was possible to identify elements and social processes characteristic of journalism practiced by media that emerged in the 21st century, such as the selection of news, the treatment of sources, the work performed by professionals, among others. It was also realized that these proposals for alternative and independent journalism are inseparable from the new forms of financial sustainability of these practices, which are no longer restricted to advertising. To understand these particularities, two experiments were chosen for empirical analysis: Agência Mural, from São Paulo, and Marco Zero, from Pernambuco (in the northeast region of the country). With differentiated business models, these initiatives reveal new possibilities of professional practice in journalism that is alternative to the hegemonic media and financially independent from the traditional advertising market. Finally, based on notions from the Geographies of Communication, we analyze how the local and regional territories influence and are influenced by the actions and narratives produced by the Agência Mural and Marco Zero.

Keywords: alternative media, independent journalism, financial sustainability, territory, activism

RESUMEN

La presente disertación se basó en la voluntad de investigar las principales formas de financiación de los medios alternativos contemporáneos, fuertemente influenciados por la constante apropiación social de las tecnologías digitales de información y comunicación. Para seguir este camino, fue necesario abordar, en primer lugar, las ambigüedades e imprecisiones del término “alternativa”, tal como se aplica a la comunicación, los medios y el periodismo. Para esto, se realizó una búsqueda de experiencias y discusiones conceptuales que guiaron estas prácticas alternativas, desde la década de los 70 del siglo pasado. De esta forma, fue posible identificar elementos y procesos sociales característicos del periodismo practicado por los medios que surgieron en el siglo XXI, como la selección de noticias, el tratamiento de las fuentes, el trabajo realizado por profesionales, entre otros. También se constató que estas propuestas de periodismo alternativo e independiente son inseparables de las nuevas formas de sostenibilidad financiera de estas prácticas, que ya no están restringidas a la publicidad. Para comprender estas particularidades, se eligieron dos experimentos para el análisis empírico: Agência Mural, de São Paulo, y Marco Zero, de Pernambuco (en la región noreste del país). Con modelos de gestión diferenciados, estas iniciativas revelan nuevas posibilidades de práctica profesional en el periodismo que son una alternativa a los medios hegemónicos y financieramente independientes del mercado publicitario tradicional. Finalmente, a partir de nociones de las Geografías de la Comunicación, analizamos cómo los territorios locales y regionales influyen y están influenciados por las acciones y narrativas producidas por Agência Mural y Marco Zero.

Palabras clave: medios alternativos, periodismo independiente, sostenibilidad financiera, territorio, activismo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 – MÍDIA ALTERNATIVA: UM CONCEITO EM QUESTÃO	15
1.1. A pesquisa em comunicação alternativa na América Latina	19
1.2. As correntes e experiências alternativas brasileiras no século XX	24
1.3. Mudanças nas condições de produção na virada do século	30
1.4. Novos nomes para o novo contexto do século XXI	35
1.4.1. Mídia Independente	36
1.4.2. O <i>modus operandi</i> do midiativismo brasileiro	40
1.5. O alternativo e o contra-hegemônico: entre a teoria e as práticas	45
CAPÍTULO 2 – O JORNALISMO À MARGEM DO SISTEMA MIDIÁTICO COMERCIAL	50
2.1. O Mapa da Agência Pública	54
2.2. Entre a militância e o exercício profissional	59
2.3. O público e as mídias alternativas	61
CAPÍTULO 3 – AGÊNCIA MURAL E MARCO ZERO: INICIATIVAS SELECIONADAS PARA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE	66
3.1. O olhar local da Agência Mural	67
3.1.1. Projetos e parcerias	70
3.1.2. Os muralistas	75
3.1.3. Práticas jornalísticas	76
3.1.4. Linguagens e ferramentas utilizadas	79
3.2. Marco Zero Conteúdo	80
3.2.1. Os jornalistas	82
3.2.2. Projetos e parcerias	85
3.2.3. As práticas jornalísticas	89
3.2.4. O público da Marco Zero	90
3.2.5. Linguagens e ferramentas utilizadas	91
3.3. Comparativo das duas experiências	92
3.4. O território enquanto elemento de análise	95
3.5. A escala e o lugar no jornalismo independente	98
3.6. Agência Mural: entre o jornalismo de proximidade e o local	101
3.7. O jornalismo local-regional da Marco Zero	103
CAPÍTULO 4 – QUEM PAGA A CONTA?	106
4.1. Publicidade	109
4.2. Financiamento por meio de fundações e instituições filantrópicas	113
4.3. Assinatura	114
4.4. O financiamento coletivo	115
4.5. Editais	118
4.6. Jornalismo sustentável e profissional: duas experiências	121
4.6.1. O financiamento da Marco Zero	121
4.6.2. O financiamento da Agência Mural	124
CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS	130
ANEXOS	135

LISTA DE SIGLAS

ABRAJI – Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo
ABRAÇO - Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária
BOL – Brasil On-line
CEBs – Comunidades Eclesiais de Base
CMI – Centro de Mídia Independente
CIDE - Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico
CCTI - Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática
CLT – Consolidação das Leis do Trabalho
ELACOM – Escola Latino-americana de Comunicação
EPC – Economia Política da Comunicação e da Cultura
FELAP - Federação Latino-Americana de Jornalismo (sigla em espanhol)
FDMI – Fundo de Desenvolvimento da Mídia Independente
FNDC – Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação
ICFJ – *Institute Center For Journalists*
INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
MEI – Microempreendedor Individual
NOMIC – Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação
ONG – Organização Não-governamental
PCdoB – Partido Comunista do Brasil
PT – Partido dos Trabalhadores
SNI – Sistema Nacional de Informações
TICs – Tecnologias da Informação e da Comunicação
TDICs – Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação
UFPE – Universidade Federal de Pernambuco
UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNICEF – Fundo das Nações Unidas para Infância
UOL – Universo *On-line*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapeamento de 321 experiências de midialivrismo no Brasil (2008-2014)	45
Figura 2 – Região concentrada de mídias independentes	55
Figura 3 – Iniciativas concentradas na Região Metropolitana de São Paulo	56
Figura 4 – Concentração das mídias alternativas no estado do Rio de Janeiro	57
Figura 5 – Gráfico mostra ano de criação das iniciativas	58
Figura 6 – Plataformas utilizadas pelos veículos independentes	59
Figura 7 – Página Inicial da Agência Mural	70
Figura 8 – Página inicial do Blog Mural	70
Figura 9 – Apresentação dos projetos da Agência Mural	71
Figura 10 – Matérias do Blog com publicidade da Folha de São Paulo	72
Figura 11 – Página inicial da 32x SP	73
Figura 12 – Muralistas reunidos na sede da Folha de São Paulo	76
Figura 13 – Print da página inicial da Marco Zero	81
Figura 14 – Chamado para jornalistas trabalharem na Marco Zero	83
Figura 15 – Imagem publicada na página do facebook em 18 de novembro de 2017	84
Figura 16 - 2017Gasto em publicidade estatal para mídias independentes (Blog do Nassif, Blog do Kennedy, Brasil 247, Brasil de Fato)	111
Figura 17 - Gasto em publicidade estatal para mídias independentes (Caros Amigos, Carta Maio, Congresso em Foco, Conversa Afiada)	111
Figura 18 - Gasto em publicidade estatal para mídias independentes (Diário do Centro do Mundo, Fórum, Luís Nassif, O Cafezinho)	112
Figura 19 – Gasto em publicidade estatal para mídias independentes (Ópera Mundi, Pragmatismo Político, Sidney Rezende, Viomundo)	112
Figura 20 – Print da seção ASSINE no site da Marco Zero	123
Figura 21 – Receitas x Despesas da Marco Zero	124
Figura 22 – Gastos do dinheiro arrecadado no financiamento coletivo	126
Figura 23 – Agência fez post agradecendo aos apoiadores	126

INTRODUÇÃO

Investigar e aprofundar o conhecimento sobre o financiamento do jornalismo alternativo digital foi a pretensão primeira desta pesquisa. O assunto não surgiu do nada. Ele se conecta com a trajetória profissional e acadêmica do pesquisador, que desenvolve pesquisas e práticas sobre a mídia não-comercial há alguns anos. A atuação do autor nos encontros e redes digitais sobre mídia alternativa/independente permitiu observar mais nitidamente os processos sociais existente na esfera pública alternativa, acarretando perguntas e curiosidades que estimularam a construção desta dissertação.

Dentro desta temática, surgiram problemáticas que norteiam as diversas reflexões contidas neste estudo, entre elas: a) O que é a mídia alternativa contemporânea e quais suas nuances? b) Em que aspectos se diferencia, no Brasil, das experiências anteriores, historicamente demarcadas pelo longo período autoritário da segunda metade do século passado e pelo processo de redemocratização que o sucedeu? c) Como as mídias alternativas digitais vêm se sustentando no contexto político, econômico, social, cultural e tecnológico do século XXI? d) Qual o peso do público nas novas formas de financiamento dos meios alternativos?

Ao iniciar esta pesquisa, notamos que existe uma literatura esparsa que propõe definições e conceitos para os meios alternativos de comunicação, em diferentes contextos sócio-históricos. Sendo assim, o primeiro procedimento metodológico consistiu na revisão bibliográfica para esquadrinhamento do campo, a partir de teorias latino-americanas e brasileiras sobre comunicação/ imprensa /mídia alternativa. Esta etapa foi iniciada com uma busca por artigos publicados nos anais dos encontros nacionais e regionais da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação –, nos últimos cinco anos (2013-2016), em três Grupos de Pesquisa: Comunicação para a Cidadania; Economia Política da Comunicação (EPC); e Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina.

De cada grupo, foram selecionados os trabalhos que debateram os temas relacionados a este estudo. Foram encontrados 15 trabalhos que tratam sobre a mídia alternativa e temas correlatos, contudo, percebeu-se a ausência de assuntos relacionados ao financiamento e ao público (ou às audiências) nessa literatura sobre os meios alternativos.

Em seguida, ampliou-se a busca por livros, artigos, teses e outros textos acadêmicos sobre “comunicação alternativa”, resultando em uma base preliminar de dados e ideias instigantes para o fim proposto.

Parte dessa revisão bibliográfica é exposta no Capítulo I desta dissertação, que inicia apresentando uma contextualização histórica e conceitual do termo “alternativo” nas práticas e na produção teórica do campo. Para isso, recorreu-se a pensadores brasileiros e estrangeiros que teorizaram sobre a comunicação alternativa – especialmente os latino-americanos entre os anos 1970 e 1980. Além disso, problematiza-se a ausência de temas relacionados ao financiamento e ao público (ou às audiências) nessa literatura, e a relação de contra-hegemonia nas experiências e teorias das mídias alternativas.

O segundo capítulo aproxima o leitor das discussões sobre práticas jornalísticas dentro do espectro alternativo, apresentando teorias que demonstram as características particulares desse modelo de comunicação. Também apresenta dados extraídos do Mapa da Mídia Independente, elaborado pela Agência Pública, que traz um panorama de centenas de experiências concretas espalhadas pelo país, a partir das quais foram escolhidas duas para a pesquisa empírica.

O terceiro capítulo traz uma descrição completa desses dois objetos, visando verificar como tais características se configuram na prática, em diferentes contextos geográficos: a Agência Mural, que atua na cidade de São Paulo, e a Marco Zero Conteúdo, que se pauta a partir de Pernambuco.

A Agência Mural é fruto de parceria do Blog Mural, criado em 2010, com o jornal Folha de São Paulo e tem como projeto narrar as histórias das periferias da Grande São Paulo, não contadas pela mídia comercial (inclusive por esse diário paulistano). A Marco Zero é um site jornalístico alternativo criado em 2015, com sede na Região Metropolitana de Recife, que produz matérias aprofundadas de interesse público e sem fins lucrativos.

A escolha desses dois projetos para estudo deve-se ao interesse pelos referenciais das Geografias da Comunicação, em especial no que diz respeito ao jornalismo de proximidade, local e regional. Com escalas diferenciadas e não-hierárquicas, os dois casos apresentam realidades distintas. Cada um com seu recorte temporal-espacial, gerando informações e dados que são avaliados e confrontados ao

longo do estudo. Optamos pela técnica da observação participante para conseguir informações sobre as iniciativas e os fenômenos pesquisados. Também realizamos entrevistas semi-estruturadas com os editores e jornalistas que trabalham na Agência Mural e no Marco Zero.

A partir de observações atentas nos sites de ambos, das notícias divulgadas sobre eles, das redes sociais dos mesmos e de entrevistas com integrantes das respectivas equipes, foi possível fazer inferências sobre os seus *modus operandi*, as linguagens e as apropriações de ferramentas e tecnologias, os agentes, os públicos, as práticas jornalísticas e seus modelos de sustentabilidade financeira.

A coleta de dados nas páginas de ‘Quem Somos’ dos sites de ambos foi realizada com base nas técnicas de análise documental, visando perceber como tais meios se apresentam para seus leitores e que tipo de relação buscam construir com eles. Também foram examinadas as páginas relativas às suas respectivas trajetórias e justificativas para a produção de narrativas alternativas, para a adoção de suas formas de financiamento (incluindo os sites de financiamento coletivo que eventualmente tenham utilizado), e para a relação com seus parceiros, apoiadores e financiadores.

No quarto capítulo, aponta-se o financiamento das mídias alternativas como uma questão teórica e prática. Nele, são apresentadas informações relativas às diferentes formas de financiamento utilizadas pelas mídias contemporâneas, a exemplo da publicidade, assinatura, financiamento coletivo ou *crowdfunding*, editais públicos, entre outros. Além disso, apresenta-se uma discussão sobre o Projeto de Lei 7351/14, conhecido como o “PL da mídia independente”, que propõe criar um fundo de financiamento para esses meios.

O resultado desta empreitada possibilitou perceber como os veículos alternativos contemporâneos vêm atuando, se apropriando de novas narrativas e ferramentas digitais na sua produção e compartilhamento de informações. Além disso, observamos que as iniciativas independentes estão recorrendo aos diversos modos de captação de recursos, sendo que o financiamento por meio de instituições filantrópicas e o financiamento coletivo vêm se destacando neste cenário.

As formas de financiamento adotadas por esses dois projetos revelam que as mídias alternativas do século XXI estão cada vez mais distantes do voluntarismo e amadorismo que caracterizaram suas antepassadas, ao mesmo tempo em que deixam de

apostar na publicidade como única forma de sustentabilidade do jornalismo profissional. Criam, assim, novos laços com instituições públicas e privadas e com os públicos que consomem seus produtos jornalísticos, garantindo a sustentabilidade de iniciativas alternativas, contribuindo para a difusão de narrativas não-dominantes, possibilitando que aconteçam ações e processos que estimulam a radicalização da democracia.

Capítulo 1 – Mídia alternativa: um conceito em questão

O ponto de corte inicial desta pesquisa parte do processo de escalada do pensamento crítico e alternativo na América Latina, mais precisamente, na segunda metade do século XX, quando o continente apresentava, no campo da comunicação social, realidades, soluções e contradições que permitiam uma pulsão de experiências e pesquisas fora do *mainstream*. Isso acontecia paralelamente à disseminação dos pensamentos de esquerda e libertário pelo continente, nos anos de 1960.

A agitação libertadora que encontrou aporte na América Latina, embora não de forma igualitária, teve grande influência de movimentos internacionais, a exemplo do Maio de 68, na França, da Revolução Cubana, em 1959, e dos insurgentes Panteras Negras, nos Estados Unidos. No campo da cultura e da comunicação, o movimento de contestação às ordens e formas estabelecidas ganhou o nome de contracultura, da qual derivam as ideias e ações de contrainformação e contracomunicação.

Paradoxalmente, a partir de meados dessa mesma década, uma nuvem antidemocrática e repressora começa a pairar sobre muitos países latino-americanos. Nos anos 1970, a realidade social e política da região era marcada por repressão e censura aos movimentos sociais, partidos, artistas, comunidades, jornais, coletivos e indivíduos. O globo estava dividido em dois polos opostos claros, cada um com suas concepções de mundo (a chamada “guerra fria”). De um lado, estados, movimentos sociais e organizações defendiam novas formas de relações sociais anti-imperialistas. Do lado oposto, capitaneado pela política internacional norte-americana, estavam os que defendiam o avanço liberal capitalista.

As décadas de 1960 e 1970 também foram marcadas pela expansão imperialista dos países centrais do capitalismo. Com a falência da política liberal do “estado do bem-estar” (*Welfare State*), os países centrais exportavam seus produtos para outras nações, fortalecendo um mercado consumidor internacional (BHERING; BOSCHETTI, 2010). Para NETTO (2011), sob a direção norte-americana, as estratégias imperialistas vieram acompanhadas de um ataque a forças sociais que lutavam por projetos nacional-populares¹. Christa Berger (2001, p. 241) observa que neste momento histórico existiam

¹ O termo nacional-popular, em Gramsci, remete a uma alternativa da cultura elitista como forma de transformação social. Para Carlos Nelson Coutinho (2013), dentro do seio da cultura brasileira, o

em muitos países da América Latina marcas das desigualdades sociais, como o analfabetismo e a pobreza extrema, o que gerava uma “cultura do silêncio e da submissão, mas também de resistência e luta”.

Observando o contexto comunicacional da época, Grinberg (1987) afirmou que os meios de comunicação estavam, em sua grande maioria, nas mãos dos setores privilegiados da sociedade, mas não somente na América Latina, onde a concentração desses meios sempre foi um aspecto relevante. O processo de formação da Nova Ordem Internacional da Informação (NOMIC) – resultante de uma articulação promovida por representantes de vários países que propunham políticas para equacionar as relações de poder na sociedade e reorganizar os fluxos comunicacionais – representava bem o contexto a nível internacional. A Nomic foi engendrada pelo movimento dos Países Não-Alinhados, bloco liderado pela então Iugoslávia e pela Índia, que não comungavam da polarização entre os Estados Unidos e União Soviética, e que tinha a finalidade de

(...) equilibrar o fluxo de informações entre países ricos e pobres (altamente desfavorável a estes últimos), ampliar o acesso à produção e distribuição de conteúdo para nações subdesenvolvidas e promover a responsabilidade e a ética no cumprimento das profissões de comunicação – notavelmente no jornalismo (AGUIAR, 2008, p. 1).

Ancorada no Relatório Macbride, publicado pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco), o qual relatava as desigualdades no campo da mídia e das comunicações ao redor do globo, a Nomic questionava o volume desigual entre a circulação de informações e bens culturais movimentados pelos países do Norte e do Sul (AGUIAR, 2008). Para Cañizález (2006), no Relatório MacBride a questão da concentração das mídias seguia em duas direções: uma econômica e outra geográfica.

José Marques de Melo (2008) destaca a presença de pensadores latino-americanos na Comissão Internacional para os Estudos dos Problemas da Comunicação, a exemplo do jornalista e escritor colombiano Gabriel García Márquez e o advogado e diplomata chileno Juan Somavía. A participação dos latino-americanos foi essencial para inserção de certos temas no chamado Relatório MacBride, a exemplo da “comunicação alternativa”, proposto pelo pesquisador chileno Fernando Reys Matta, e

nacional-popular é uma tendência que contrapõe a cultura dominante e que representa, em certa medida, os anseios da pequena burguesia nacional e das camadas populares da sociedade.

da “comunicação horizontal”, articulada pelo jornalista e escritor boliviano Luís Ramiro Beltrán (MARQUES DE MELO, 2008).

Ademais, os latino-americanos também apontaram as fragilidades do documento, em especial a tendência à supervalorização da tecnologia, a questão da dominação cultural e a pouca utilização das pesquisas científicas (MARQUES DE MELO, 2008). Na América Latina, a atuação da Federação Latino-Americana de Jornalismo (FELAP) propunha combate aos monopólios midiáticos, seguindo a cartilha da Nomic (RONCAGLIOLO, 1982). Hoje, várias colaborações e propostas defendidas pelo documento “Um mundo, muitas vozes: comunicação e informação no nosso tempo”² persistem e estão na ordem do dia, a exemplo da concentração midiática e da ainda necessária democratização da comunicação.

As discrepâncias econômicas, políticas e comunicacionais dos países latino-americanos, frente aos países centrais do capitalismo, não podem ser encaradas como sinônimos de uma dependência estrutural das sociedades da América do Sul, pois, ao mesmo passo que existia a escassez de medidas democratizantes por parte dos que detinham o poder econômico e político na região, sobravam experiências de contestação no campo da comunicação, a exemplo das rádios mineiras da Bolívia, do Cassete-foro no Uruguai e da imprensa alternativa brasileira.

No Brasil, em particular, a década de 1970 foi de muita repressão e censura a organizações políticas e movimentos reivindicatórios. Não precisava ser de partidos ou movimentos tradicionais de luta para ser perseguido politicamente, bastava divergir do regime autoritário que já era o bastante para se tornar inimigo do Estado. Fausto (1995) avalia que a luta do regime contra um inimigo interno – sindicatos, movimentos sociais, partidos, políticos e intelectuais de esquerda –, serviu de justificativa para a criação do Serviço Nacional de Informações (SNI), que teve como principal objetivo colher e analisar informações sobre questões relacionadas à “subversão da ordem” estabelecida pelo regime militar.

Para Saes (2001), a manobra política dirigida pelos militares a partir de 1964, com o apoio do capital monopolista estrangeiro, representou um momento de ofensiva à liberdade de expressão e à organização social. Ele considera que o período ditatorial brasileiro cumpriu duas funções: reprimir e desestruturar a classe dominada e

² Disponível em espanhol em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>

reorganizar a hegemonia política no seio do poder. Nesse sentido, o Golpe de 64 abriu passagem para a efetivação da hegemonia de uma rede de interesses monopolistas, realizando um novo rearranjo político-econômico, esquematizado na acumulação imposta pelos ideais imperialistas, fazendo com que o desenvolvimento econômico nacional passasse a favorecer o capitalismo monopolista (SAES, 2001).

Segundo Festa (1986, p.13), no plano geral da sociedade civil brasileira:

Embora se verificasse um crescimento da economia, o poder político estava dividido como na antiga Atenas: de um lado, poucos gozando de todos os privilégios e, de outro, a sociedade civil encorajada. Nessa fase, a atuação do Estado era, sobretudo, no sentido de impedir a acumulação de forças da oposição, dos movimentos sociais.

Festa (1986, p. 12) expõe que no Brasil “as condições de marginalidade social e política, acrescidas a crescente pauperização das classes subalternas, construíam polos de conflitos e resistência”. Um desses polos foi constituído pelos movimentos sociais e pelas organizações populares, que têm sua gênese nas contradições sociais e que almejam maneiras de conquistar e reconquistar espaços públicos democráticos e direitos sociais negados pelos que detêm o poder econômico e político. Para esta autora, os movimentos sociais se organizam a partir de projetos alternativos de sociedade.

Naquele momento, a contracomunicação era utilizada como uma das armas de combate ao pensamento e ao discurso dominante e como forma de quebrar a direção cultural da sociedade capitalista (SILVA, 1982). A contrainformação visa “garantir a circulação de informações sobre situações de classe, à margem dos canais controlados pelo poder constituído e também utilizando espaços que as contradições da burguesia oferecem no seio desses canais” (BALDELLI apud FADUL, 1982, p. 36).

Na contramão dos governos autoritários estavam os canais de reivindicação da sociedade, situados no universo das artes, dos movimentos sociais, da comunicação e da cultura popular. Atuando como instrumentos nas disputas sociais e ideológicas (KUCINSKI, 1991), rádios comunitárias e dos trabalhadores, Comunidades Eclesiais de Base, grupos de teatro e musicais, cooperativas de jornalistas, entre outros, ecoavam narrativas que destoavam do discurso oficial, mostrando a situação desigual que muitas pessoas viviam no país. As experiências de comunicação alternativa ao modelo corporativista também estão nesse bojo, passando a ter uma notoriedade na sociedade brasileira, conferida pela negação às políticas dominantes e imperialistas e pelo embate às mazelas sociais e ao modelo arbitrário e antidemocrático do período.

1.1. A pesquisa em comunicação alternativa na América Latina

A história do pensamento sobre as experiências “alternativas” de comunicação representa um mundo paralelo ao campo acadêmico da comunicação, negligenciado por muitos estudiosos, como alertou Armand Mattelart (1982).

Em todos os lugares em que se estuda e pesquisa comunicação, há uma tendência negativa em dividir os pesquisadores em dois grandes grupos. Há os pesquisadores que se ocupam da comunicação popular, comunicação alternativa, cultura popular, de um lado, e os que se ocupam dos chamados aparelhos ideológicos de estado ou aparelhos de hegemonia, de outro (MATTELART, 1982, p. 103).

O resultado desta divisão fez com que cada polo se preocupasse apenas com seus objetos e focos de estudos, a partir de perspectivas previamente determinadas, o que “faz com que uns se ocupem do poder e outros das formas de luta contra o poder” (MATTELART, 1982, p. 13). Tal divisão apontada por Mattelart ajuda a entender a ausência sistemática das experiências alternativas na literatura dominante no campo da comunicação, gerando como consequência dificuldades para a construção de um conceito sólido de “comunicação alternativa”.

Um exemplo dessa falta de diálogo teórico e metodológico é o hiato que há entre os estudos de jornalismo e os da comunicação alternativa, que se ressentem da ausência de discussão sobre temas correlatos, como agendamento, práticas jornalísticas, relações trabalhistas, entre outros, em contraste com a rejeição ao lide, ao objetivismo, à “imparcialidade” por parte das produções alternativas. Essas tendências, acrescidas à falta de opinião nos jornais (FIORUCCI, 2011), foram incorporadas ao jornalismo da grande mídia na América Latina e passaram a ser confrontadas diretamente pelas produções alternativas, demonstrando os distintos caminhos de cada campo.

Esse distanciamento histórico traz consequências importantes para os estudos da mídia alternativa contemporânea no ambiente digital, no qual experiências de cunho jornalístico têm se multiplicado. Outro motivo que pode ter contribuído para a separação entre os estudos da comunicação alternativa e os de outros modelos comunicacionais é a grande quantidade de termos que referenciam as experiências alternativas de comunicação com outros adjetivos, como comunitária, popular, cidadã, participativa, entre outros. A falta de precisão conceitual não é de hoje e atravessa a literatura sobre o tema na América Latina.

Matta (1983) observa que dentro da bibliografia latino-americana sobre um modelo de comunicação não-convencional constata-se que as denominações “popular” e “alternativa” são usadas, muitas vezes, de forma confusa. De acordo com Dornelles (2007), somente a pesquisadora Regina Festa (1986) mapeou 33 tentativas de definir comunicação alternativa/popular na América Latina. Logo, não é das tarefas mais fáceis definir o que é comunicação alternativa e seus congêneres.

De acordo com o pesquisador argentino Máximo Grinberg (1987, p. 19), o termo representa um “conceito cujos limites de aplicabilidade, em seu complexo global comunicação-informação, não foram estabelecidos com rigor ou, pelo menos não há uma definição universalmente aceita pelos investigadores”. Segundo ele, “se manejamos uma expressão ambígua, de significados variados, não é fácil saber a que fenômeno específico estamos nos referindo quando falamos, genericamente, de comunicação alternativa” (idem). Ou seja, como ela representa vários significados, que foram moldados durante seu período de atuação, principalmente na América Latina, é muito difícil identificar quais as experiências de fato são alternativas, sem definir e refinar os parâmetros de análise. Para Abel (1997, p. 79, apud ATTON, 2002) a imprecisão de conceitos e termos deixa os praticantes da mídia alternativa vulneráveis a críticas vorazes: se nem conseguem se definir, como devem ser considerados casos especiais a ser estudados?

Em sua produção teórica, Grinberg (1987) teve o cuidado de não somente destacar as experiências populares e alternativas no campo da informação, mas também de organizar a literatura sobre as vias alternativas de comunicação que, de acordo com ele, representam opções frente aos meios dominantes. Este autor levanta uma questão pertinente: como chegar a uma generalização que contemple todas as experiências alternativas, em seus diferentes contextos sociais e políticos? Para responder a tal indagação ele, inicialmente, traz um pressuposto: “cabe dizer, em primeiro lugar, que a opção é sempre frente aos grupos que usufruem, em proveito de setores privilegiados (econômicos e/ou político), a propriedade e/ou controle dos meios de informação” (GRINBERG, 1987, p. 21). Em seguida ele traz dois aspectos que considera essenciais para se saber o “grau de alternatividade” dos meios, o conteúdo e o controle.

A partir disto, Grinberg (1987) propõe uma classificação dos meios alternativos, que ele mesmo diz ser incompleta e provisória, e que entre suas várias dimensões deve

contemplar a linguagem, a participação social, a quebra na relação emissor-receptor e o discurso alternativo, que se sobreleva aos demais:

(...) a pedra de toque do caráter de um meio é cifrada em seu conteúdo e isto não significa subestimar outros fatores, inclusive de caráter técnico, que podem adquirir maior ou menor significado em âmbitos e situações distintos. Mas, sem discurso alternativo não há meio alternativo (GRINBERG, 1987, 29-30).

Preocupados desde o início com demandas sociais e políticas, os pesquisadores e intelectuais da Escola Latina Americana de Comunicação (Elacom), conforme Berger (2001), foram motivados pelo impacto dos grandes meios de comunicação na cultura dos países. Vale ressaltar que a Escola teve como base teórica três correntes de pensamento: a Escola de Frankfurt, os Estudos Culturais e a Escola Europeia Estruturalista e Semiótica. O pensamento dos intelectuais latino-americanos da comunicação reflete, em grande parte, os traços socioculturais específicos do continente. Dentre eles se destacaram: Armand Mattelart³, que contribuiu para o debate sobre a descolonização americana no continente; Martín-Barbero, que localiza os processos de comunicação nos conflitos sociais, baseado no paradigma da mediação⁴; e Luís Ramiro Beltrán, considerado o fundador da Elacom, que destacou a importância da comunicação em apoio ao desenvolvimento social dos países.

Influenciados por pensadores como o italiano Antonio Gramsci e o brasileiro Paulo Freire, os praticantes da comunicação não-convencional teorizavam sobre fenômenos comunicacionais relacionados aos diferentes processos sociais, observando as relações de dominação cultural, política e social existente na realidade latino-americana. Embora tenha refletido sobre uma realidade bem distinta da América Latina, Antonio Gramsci foi um nome de referência no começo dos estudos sobre o modelo não-comercial de comunicação, devido, principalmente, ao seu pensamento de que a comunicação dominante funcionaria como um aparelho que expressa as visões de mundo hegemônicas na sociedade. Kucinski (1991) aborda que muitos dos jornais da

³ Apesar de belga, tornou-se referência do pensamento crítico latino-americano durante sua residência no Chile (1962-1973), quando lançou o clássico “Para ler o Pato Donald” (1972), em co-autoria com o argentino Ariel Dorfman. Ver em <https://www.infoamerica.org/teoria/mattelart1.htm>

⁴ Jesús Martín-Barbero, espanhol radicado na Colômbia que contribuiu para o avanço das teorias críticas latino-americanas, defendendo que era preciso aos pesquisadores encontrar uma nova forma de pensar a comunicação alternativa e a massiva, onde caberia à cultura a função de ser uma “mediação social e teórica da comunicação com o popular, com a vida cotidiana, com os meios” (Berger, 2001, p. 267).

imprensa alternativa no Brasil, nos anos de 1970, eram “gramscianos declarados”, atuando mais como um aparelho no campo das disputas sociais e ideológicas.

Inspirados pelo pensamento gramsciano de “intelectual orgânico”, muitos foram os autores praticantes que relataram suas experiências específicas de comunicação não-convencionais na América Latina. Berger (2001) afirma que é no final dos anos 1970 que as formas de comunicação de resistência e contestação são transformadas em objetos de estudo. Para ela, “isso não aconteceu gratuitamente nem como mero fenômeno de moda, mas como resultado do contexto social. As lutas populares estavam sendo redimensionadas pelos grupos políticos e a atividade do receptor revistas pelos estudiosos de comunicação” (BERGER, 2001, p. 264).

Ademais, a pesquisadora pontua que

(...) os estudiosos da comunicação estavam aptos a reconhecer a comunicação popular e alternativa como um “dado” da realidade na América Latina – que não acontece “en el aire”, mas em situação de dominação, e, além do mais, não existe em estado “puro”, mas, como qualquer outra manifestação cultural, é uma prática ambígua, fragmentária, “contaminada” (...) (BERGER, 2001, p. 264-265).

O intelectual orgânico de Gramsci equivale ao comunicador ou ativista que produz narrativas que se contrapõem à ideologia hegemônica na sociedade. Bolaño e Brittos (2005, p. 877) reconhecem a relevância dos estudos de Gramsci, já que seu conceito de hegemonia parte do “[...] entendimento da ideologia como um processo social total, movendo o foco das ideias finais e convicções conscientes para a experiência de vida, suas práticas culturais e significados”. Para que uma classe seja dominante, ela não depende somente da força que o poder lhe dá, mas, “[...] deve ser alcançada também através de estratégias de argumentação e persuasão, ações concatenadas e interpretações convincentes sobre o quadro social” (MORAES, 2010, p. 55).

Já Paulo Freire é, sem dúvida, o pensador mais citado nas teorias da comunicação alternativa na América Latina. Sua principal contribuição foi a de engendrar novos termos conceituais como “comunicação dialógica”, “comunicação libertadora” e “comunicação do oprimido” (COGO, 1999). Compreendendo o elo entre comunicação, educação e cultura, Freire considerava que esses três elementos sociais podiam contribuir para uma conscientização da sociedade, marcada por inúmeras

contradições sociais, possibilitando o protagonismo social dos movimentos e coletivos (PERUZZO, 2017).

Com base nas ideias sobre educação e comunicação articuladas por Paulo Freire, o argentino (radicado no Uruguai) Mário Kaplún entendia a comunicação a partir da participação, da não-supremacia dos emissores sob os receptores e da lógica dialógica, que o levaram a cunhar o termo “educomunicação”⁵. Além disso, considerava que “o controle e a propriedade coletivos do meio, a confluência do princípio de participação na eleição dos temas e na elaboração das mensagens, o conteúdo claramente aberto e antiautoritário dos mesmos” (GRINBERG, 1987, p. 25).

O jornalismo emancipatório, ou seja, aquele que tem sua atuação pautada nas demandas dos oprimidos da sociedade, tem também grande influência das teorias de Paulo Freire. Arquetizado enquanto um jornalismo de resistência, ele comunga com o pensamento Freireano - que defende a “construção de sociabilidades alternativas pontuais, assistemáticas ou mais estruturadas” (OLIVEIRA, 2014, p. 216).

Os intelectuais engajados se preocupavam em descrever e relatar as experiências, os contextos nos quais surgiram, suas nuances e as contribuições que tais meios deram para o avanço social (acesso a direitos sociais) e político (organização e participação social) de um grupo ou comunidade. Como a do “método do cassete-foro” – experiência de comunicação participativa grupal e bidirecional que utilizava gravadores portáteis de fita cassete para produzir e compartilhar informações entre membros de uma organização popular (KAPLÚN, 1987).

As rádios mineiras bolivianas representaram também um modo efetivo de comunicação não-comercial na América Latina. Elas tinham um caráter de contestação à lógica de dominação política, econômica e cultural comunicacional na Bolívia (CAMACHO, 1987). Para a pesquisadora,

Convém afirmar que as rádios mineiras, por suas origens e evolução, por sua versatilidade para responder aos requisitos de seus promotores e abrir um canal democratizador, através de seu discurso claramente contra-hegemônico, pela participação que tornam possível, pelo acesso que geram, constituem um caso relevante de comunicação alternativa (CAMACHO, 1987, p. 126).

⁵ A partir da sua experiência com os grupos de Leitura Crítica de Mídia em diferentes países latino-americanos.

Camacho (1987) acrescenta que a utilização do rádio como principal meio de expressão não se deu ao acaso, mas sim fruto de fatores históricos, estruturais, culturais e político-sociais. As características específicas do rádio contribuíram para que as demandas dos trabalhadores mineiros fossem transmitidas para a população.

Em resumo,

(...) é possível identificar nessa literatura [latino-americana] três tendências principais de abordagens dessa “comunicação não-convencional”, geralmente descritivas de experiências concretas em contextos sócio-históricos específicos: a) aquela que visa influenciar os fluxos de informação, a agenda do debate público e os discursos dominantes por meio de práticas jornalísticas “alternativas” às da mídia hegemônica, como a “imprensa nanica” ou alternativa dos anos 1970/80 e as chamadas mídia livre e mídia alternativa de agora; b) aquela que visa dar voz a populações e/ou grupos sociais articulados por identidades locais, que configuram a chamada “comunicação comunitária” ou “comunicação alternativa para a cidadania”; c) e aquela que visa dar voz aos trabalhadores de diferentes setores produtivos, urbanos ou rurais, que nos países de cultura hispânica é genericamente chamada de “comunicação popular”, mas que no Brasil pode configurar-se como “comunicação sindical” ou como “comunicação rural”, a depender da sua geografia (SANTOS e AGUIAR, 2017, p. 5).

1.2. As correntes e experiências alternativas brasileiras no século XX

No Brasil, os primeiros registros de experiências alternativas de comunicação são atribuídos aos jornais sindicais que despontaram na década de 1930, sob a influência de militantes anarquistas, que tinham o interesse de organizar e mobilizar a classe trabalhadora da época. Usando os jornais como ferramentas de difusão de ideias políticas e societárias, várias associações e sindicatos se organizaram no país para reivindicar melhores condições de trabalho. Esses veículos desempenharam

(...) um papel importante na institucionalização de uma “contra-informação” nas disputas políticas e sociais que se travam no âmbito da sociedade, contrapondo-se ao espaço midiático dominante, contestando as versões e os pontos de vista oficiais, fazendo emergir uma informação sob perspectiva diferente daquela privilegiada pelas outras categorias de mídia (ARAÚJO, 2003, p.34).

A partir dos anos 1960, movimentos ligados à ala progressista da Igreja Católica, com ramificações em vários países da América Latina, protagonizaram experiências de comunicação popular, tais como cartilha, rádio e jornal-mural, com forte influência da “pedagogia do oprimido” de Paulo Freire. As Comunidades Eclesiais de Base (CEB) eram grupos de leigos cristãos, padres e clérigos progressistas que seguiam um método:

ver, julgar e agir, conectando as relações da vida real com os ensinamentos da Bíblia (BETTO, 1986). Sobre a importância das CEBs, Frei Betto revela:

O complexo sistema de comunicação existente na prática das CEBs é, sem dúvida, um dos fatores mais importantes que permite a elas, num país de grandes extensões como o Brasil, preservarem uma identidade comum na busca de objetivos comuns, em torno de um propósito comum: serem a presença viva da grande novidade que Jesus de Nazaré anuncia – a profunda conversão dos corações e a radical transformação das estruturas sociais que não engendram vida (BETTO, 1986, p.115).

Já sob o domínio militar, surge, nos anos 1970, uma imprensa alternativa preocupada em driblar a censura para difundir informações que contrastavam com o discurso oficial, além de abordar a realidade do país que era ocultada pela grande mídia, como o trabalho desumano dos bóias-frias e as grandes greves em São Paulo. Essas não foram as únicas experiências alternativas naquele momento, mas foram as que mais se destacaram no período antidemocrático, tanto que Bernardo Kucinski (1991) as apresenta como o apogeu do padrão alternativo.

O conceito de imprensa alternativa apresentado por Kucinski em seu livro “Jornalistas Revolucionários”, apesar de muito amplo, define alguns parâmetros desses meios que o permitiram inventariar cerca de 150 veículos alternativos atuantes naquela década. O embate comunicacional com o regime ditatorial e o imperialismo eram os pontos em comum dessa “imprensa nanica” (idem) que, no entanto, tinha uma diversidade. Este autor destaca que o nível de enfrentamento político dos jornais alternativos era alto, pois realizavam uma ferrenha crítica ao capitalismo, apoiavam as ações das guerrilhas e eram aliados dos movimentos e lutas sociais.

Segundo Kucinski (1991) – que também trabalhou/ militou na imprensa nanica – o padrão alternativo tornou-se esteticamente tão dominante, tanto nas bancas de jornais quanto nas escolas de comunicação, que serviu de parâmetro para jornais não-alternativos e até aliados do regime militar. Ou seja, o alternativo começou a ser visto como um modelo, principalmente nas capitais fora do eixo Rio-São Paulo.

Um ponto importante a se destacar nesse momento é a apropriação do termo “alternativa” por parte de uma imprensa organizada, que naquele momento sofria censuras. Nem todas essas experiências tinham jornalistas entre seus membros, mas seus principais meios de expressão eram jornais e revistas, ou seja, narrativas

jornalísticas, com diagramação e linguagem jornalísticas, disputando com outros meios dominantes.

Na imprensa nanica, propriamente dita, os produtores jornalistas e não-jornalistas condenavam o mercado e negavam o lucro. Algumas experiências, por motivações ideológicas, negaram-se a assumir o caráter empresarial e lucrativo das empresas midiáticas, ocasionando, em alguns casos, o fechamento das redações por conta da falta de financiamento mais estruturado e de traquejo dos seus produtores no tocante à gestão. Porém, era preciso dinheiro para rodar o material impresso, que tinha um custo alto na época. Esse recurso chegava principalmente pelo ativismo de militantes políticos e pela colaboração voluntária de intelectuais. Os jornais também eram apoiados com dinheiro e materiais doados por jornalistas que trabalhavam paralelamente na imprensa convencional, e por artistas que organizavam shows para angariar fundos, entre outros meios de financiamento. Os jornais e revistas eram impressos em formato tabloide e *standart* e eram distribuídos nas bancas por uma distribuidora nacional, além de serem vendidos na base do corpo a corpo.

Mas, ao passar dos anos, principalmente na virada dos 1970 para 1980, a imprensa alternativa passou por uma modificação (KUCINSKI, 1991). Os poucos impressos que sobreviveram, como o Pasquim, já não apresentavam as mesmas ideias e linguagens alternativas. Isso se deu, consideravelmente, com a mudança do clima político no país. Quem bem descreve esse processo de transição da comunicação alternativa (paralelo ao da abertura democrática, lenta e gradual) é a pesquisadora Regina Festa. Segundo ela, vários fatores contribuíram para a perda do caráter alternativo e para a redução de impressos alternativos:

(...) primeiro, porque com a abertura de novos espaços políticos na sociedade as pessoas que até então se agrupavam em frentes de oposição buscaram outras áreas para sua atividade política; um segundo fator foi a perseguição econômica que essa imprensa sofreu: a censura caíra em 78, mas a partir daí a ação repressiva passou para as autarquias que redobram a fiscalização contábil, a cobrança de impostos atrasadas (etc); o terceiro elemento foi o talvez mais decisivo: o Coojornal, em 79, havia publicado um documento secreto do Centro de Informações do Exército, segundo o qual a imprensa alternativa existia para contestar o regime. Logo depois, começaram os atentados às bancas que vendiam jornais alternativos. Ao longo desses anos, algumas publicações tiveram edições inteiras apreendidas, tornando inviável a continuidade econômica do projeto (FESTA, 1986, p. 17).

Festa (1986) também avalia que na transição de regimes, entre os anos de 1980 a 1990, o nível de enfrentamento começa a não ficar tão evidente e os jornais começam a ser mais especializados, tratando sobre temas, como cultura, gênero, economia, meio ambiente, entre outros. Por conta destes fatores, muito autores e intelectuais do momento apontavam o fim da imprensa alternativa.

Este momento de “abertura” não pode ser dissociado do momento político, econômico e comunicacional pelo qual o mundo passava. Para Mattelart (1982, p. 99), o período é marcado “pela chegada, a curto prazo, das novas tecnologias de comunicação e, mais concretamente, da informática, que se está tornando o núcleo central da reestruturação dos sistemas de comunicação, a médio prazo pelo menos”. Festa também aponta o surgimento de um novo sintoma no seio da produção alternativa:

(...) a adoção de novas tecnologias como resultado de uma outra etapa de desenvolvimento localizado e seletivo que chegaria mais tarde. O Brasil começava a entrar, em caráter irreversível, na era da eletrônica (ou na sociedade da informação) (...) abrindo consequentemente a possibilidade de uso alternativo dessas tecnologias por setores dos movimentos sociais (FESTA, 1986, p. 29).

A diluição do conceito “imprensa alternativa”, muito difundido até então, se dá nesse processo de reestruturação política e tecnológica, pois não cabia mais chamar somente de imprensa algo novo que não representava a forma tradicional impressa de se produzir informação. O termo comunicação alternativa designava, neste novo momento, as experiências mais amplas do espectro do alternativo (não apenas jornalísticas), inclusive os novos canais de informações populares e comunitárias que utilizavam as novas ferramentas digitais (PERUZZO, 2006). Estes já não eram dominantes como no tempo da ditadura militar, mas desempenhavam “um papel importante na democratização da informação e da cidadania, tanto no sentido da ampliação do número de canais de informação e na inclusão de novos emissores” (PERUZZO, 2004, p. 1-2).

De acordo com Peruzzo (2006), o que caracterizava o meio enquanto alternativo nos anos de 1990 era o fato de representar um discurso e uma abordagem opostos à comunicação corporativa. Peruzzo (2008) também afirma que a comunicação alternativa ganhou novas experiências importantes, como as revistas Caros Amigos e Carta Maior, e o Centro de Mídia Independente, entre outros. A autora ainda avalia que houve “uma retomada crescente de iniciativas de comunicação popular, alternativa e comunitária no

Brasil, e agora incorporando inovadores formatos e canais de difusão possibilitados pelas novas tecnologias de informações e comunicação” (PERUZZO, 2008, p. 10).

A partir dessas transições e ressignificações, observamos que a comunicação alternativa, como outros processos sociais, é um fenômeno que não é estanque e que está suscetível a mudanças, pois “a comunicação interpõe-se nas relações sociais e vai assumindo feições diferenciadas de acordo com o momento histórico” (PERUZZO, 1998, p.21). Diferentemente da imprensa nanica, os alternativos a partir dos anos de 1990 atacavam o neoliberalismo, se articulavam com os ditos novos movimentos sociais e participavam dos eventos internacionais para organizarem novas redes de produção e distribuição de conteúdo crítico (FIORUCCI, 2011).

Atton (2002) defende a ideia de que dentro da mídia alternativa há muita heterogeneidade de estilos, considerando não só diferenças textuais, encontrando heterogeneidade na experimentação, nos princípios de organização, produção e nas relações sociais estabelecidas pelos veículos alternativos. Nesse sentido, ele destaca que

(...) a gama de produtos de mídia e atividades disponíveis para o modelo atual encoraja um campo hibridado que compreende práticas culturais (artísticas, literárias e práticas jornalísticas) e que admite transformação extrema em produtos, processos e relações entre os dois (ATTON, 2002, p. 30)

Com o passar dos anos, o termo mídia alternativa começa a aparecer com mais frequência nos discursos dos praticantes e ativistas e na literatura acadêmica, atribuído a um tipo de comunicação não-comercial que passa a se expressar também pelos meios digitais. Rodolfo Fiorucci acrescenta que

(...) o que se convencionou estabelecer como essa nova mídia alternativa, para elencar critérios e clarear o que configura esse jornalismo engajado, é a atuação permanente contra o neoliberalismo, a globalização, a direita política e a grande imprensa – com reflexo em todos os campos em que esses segmentos podem influir. Mesmo que não trabalhe em conjunto, essa mídia mantém conteúdo articulado, caminha na contramão do sistema capitalista especulativo e veicula informações que visam melhorias nas condições sociais da população. A característica principal então, que determinaria essa nova geração, é a crítica social e política (FIORUCCI, 2011, p. 464).

As novas manifestações não-convencionais são cada vez mais expressas através do ambiente tecnológico da internet, potencializando maior compartilhamento das narrativas alternativas. Para Peruzzo (2009), ao incorporar suportes digitais na produção as experiências de comunicação alternativa

(...) engendram não só conteúdos diferenciados a partir de novos olhares, tendo em vista a desalienação, mas também novos procedimentos de ação na construção e na difusão de mensagens, na socialização de conhecimentos técnicos (e outros), na criação de códigos compartilhados de conduta e na instituição de novas relações sociais de produção (PERUZZO, 2009, p. 143).

Enquanto a imprensa nanica abominava o lucro e a relações de mercado, os novos meios se utilizam de variadas formas de captação de recursos, buscando o lucro para continuar a divulgar ideias diferenciadas (FIORUCCI, 2011). Para Fiorucci (2011 p. 461), a comunicação alternativa dos anos 1990 em diante fica mais dependente da publicidade e, “em síntese, ela é ligada ao mercado e objetiva o lucro, mas não o coloca à frente de suas ideologias”. Os ventos que anunciavam a chegada de um novo milênio não permitiam mais que a comunicação alternativa vivesse em uma bolha fora do comércio e do mundo dos negócios, pois era preciso manter suas estruturas funcionando, além de investir nas novas tecnologias da informação.

O desprezo pelas formas de financiamento pode ser um dos fatores que explicam a pouca literatura sobre a sustentabilidade financeira da imprensa/comunicação alternativa. Poucos foram os teóricos que trataram desse tema, até mesmo porque, quem teorizava sobre a comunicação alternativa, em sua maioria, eram os próprios produtores e ativistas alternativos. Como na mídia comercial o financiamento é dependente da publicidade e esta, por sua vez, está associada ao perfil das audiências dos veículos, o público é outro tema que passa despercebido nas teorias da comunicação alternativa.

Mesmo compreendo a importância do público para a sobrevivência dos meios alternativos, a maioria dos teóricos não se debruça sobre quem é esse público, qual o grau de envolvimento com os meios e de onde eles vêm, entre outras questões. Grinberg (1987) é um dos raros que entende que a participação do público na eleição dos temas publicados e sua relação dialógica com os canais de informação alternativa fazem parte das dimensões do alternativo. Por isso considera que, com as novas possibilidades de produção de conteúdo, o público tem mais poder de participação e produção de informações alternativas. Investigar o público pode ser, à primeira vista, uma forma para se compreender como os leitores vêm participando do financiamento de alguns veículos, usando a internet para facilitar tal processo.

Até aqui, foi importante fazer esse resgate processual da comunicação alternativa na América Latina e, principalmente, no Brasil para não confundirmos

historicamente os fenômenos e compreendermos o quanto o tema é um campo rico a ser explorado. Também identificamos lacunas e brechas, como a questão do público e do financiamento, que serão preenchidas nas próximas sessões.

1.3 - Mudanças nas condições de produção na virada do século

Antes de abordar propriamente a mídia alternativa no século XXI, é necessário contextualizar o processo de apropriação social das tecnologias digitais nas atividades midiáticas, que vão alterar radicalmente as condições de produção da comunicação. Tal processo tem origem na fase do capitalismo que foi forjada no pós-guerra e que teve uma significativa mudança na década de 1970, após a crise do sistema capitalista (BOLAÑO, 2002).

O novo modelo de economia atinge a esfera da comunicação, não somente no seu desenvolvimento tecnológico, mas também no seu modo de produção. É no período conhecido como a “terceira revolução industrial” que surgem as novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), em especial a microeletrônica, gerando uma mudança que marcou o desenvolvimento de diversos setores econômicos (PEREZ, 1986). De acordo com Brittos e Benevenuto (2006), nesse período ocorreu uma reestruturação produtiva do capitalismo que acarretou mudanças também na comunicação de massa.

Nesta reestruturação do capitalismo, a inovação tecnológica informacional tem desempenhado uma função primordial, incentivando o consumo, viabilizando o funcionamento sincronizado de mercados e agilizando a transmissão de informações entre diversas unidades das organizações (BRITTOS; BENEVENUTO, 2006, p.119).

A forma de produção que alavanca as TICs tem claro interesse econômico e político de reorganizar a produção capitalista, não atribuindo ao processo de avanço tecnológico meios que pudessem superar a estrutura social (BOLAÑO, 2000). Ademais, Bolaño (2002) pontua que outra tendência do desenvolvimento das TICs é a informatização da sociedade, sendo que uma gama de processos produtivos e comunicativos, sejam eles domésticos ou institucionais, passam a ser mediados pelas TICs e pelas redes telemáticas.

Uma das consequências desse processo é a constante utilização das ferramentas da comunicação pelas pessoas, através de celulares, computadores portáteis e outros dispositivos de comunicação, e o barateamento do custo das produções

comunicacionais, já que antes era muito caro produzir e veicular informação no rádio, no jornal impresso e, sobretudo, na TV.

Silva (2009) aponta que é importante destacar três dimensões cumulativas nas inovações tecnológicas.

Em primeiro lugar, a tecnologia e o ambiente digital alteram substancialmente as possibilidades de armazenamento, tratamento, transmissão e consumo de informação: o volume da informação recolhida, conservada e disponibilizada é muito maior, as fontes de emissão e os meios de transmissão são mais diversificados, e o processo de comunicação torna-se muito menos dependente das restrições do tempo e do espaço (SILVA, 2009, p. 55)

Silva também reforça a ideia de que os efeitos da convergência interagem com as dinâmicas sociais em curso, não permitindo generalizações vazias. Desse modo,

(...) as tiradas que regularmente assaltam o senso comum mediático sobre as grandes correlações necessárias entre uma dada tecnologia e o modo de comunicação e um dado comportamento, dela retirado como se fosse uma derivação automática, do tipo A provoca forçosamente B – a televisão destrói a sociabilidade, a internet reforça a cidadania, as redes geram a liberdade, as TICS anulam a distância, etc., etc., – são apenas generalizações vazias, vinculadas àquelas lógicas de encantamento do mundo que a reflexão científica só pode, e deve, por em crise (SILVA, 2009, p. 61).

Contudo, a disseminação tecnológica não ocorre igualmente em todo território. Há lugares em que os avanços tecnológicos ainda não chegaram ou são escassos (sobretudo se considerarmos que há localidades que sequer contam com energia elétrica). Como observam Santos e Silveira (2001, p. 99), os territórios são colonizados de forma seletiva, “de tal modo que os pedaços de maior densidade técnica acabam por oferecer mais possibilidades do que os menos dotados desses recursos de conhecimento”.

Partindo do conceito meio técnico-científico-informacional, que corresponde à fase atual da sociedade em que a ciência, a tecnologia e a informação são a base de sustentação do sistema capitalista, Santos e Silveira (2001, p. 104) explicam como tal fenômeno social se estabelece de forma desigual no território brasileiro, permitindo que as regiões Sudeste e Sul (que denominam “região concentrada”) tenham maior densidade de meios e aparatos tecnológicos, em comparação com estados do Nordeste e do Norte.

O acesso aos novos produtos comunicacionais permite também que as pessoas ou coletividades sejam produtoras de narrativas. Contudo, Bolaño e Cabral (2014) refletem que ao mesmo passo que o desenvolvimento das forças produtivas abre possibilidades liberadoras renovadas, ele cria crescentes estorvos para a realização de iniciativas de produção de conteúdo. Tomando o exemplo da utilização da internet pelos movimentos sociais, Bolaño e Cabral (2014) avaliam que tal tática facilita a comunicação dos movimentos pelo globo, porém, também favorece a implantação de um sistema de controle social sem precedentes, pois essa é a tendência hegemônica do desenvolvimento capitalista.

Diante do exposto acima, é importante abordar os modos de apropriação das TICs, especialmente da internet, por parte dos movimentos e das mídias alternativas. Por ser um ambiente tecnológico que comporta múltiplas plataformas comunicacionais, em contraste com as mídias tradicionais “avulsas”, utilizadas anteriormente pelos produtores de comunicação alternativa, a internet merece atenção especial em nossa análise. Díspar em muitos aspectos, principalmente pelo poder de alcance, interatividade e barateamento, ela proporciona às produções e redes alternativas uma abrangência maior na produção e distribuição de conteúdo.

Sobre as características da internet, Bolaño aponta que,

(...) quando falamos em internet, estamos falando de algo substancialmente distinto de todas as inovações tecnológicas anteriores no campo da informação e da comunicação, devido ao seu caráter híbrido. Não se trata de uma nova tecnologia ou de uma nova indústria concorrente como as decorrentes, mas do resultado do desenvolvimento das novas tecnologias e da sua interpretação e expansão global, criando um novo espaço de ação e sociabilização em âmbito mundial, uma nova ágora, base para a constituição de uma esfera pública global, tão ou mais assimétrica e excludente, quanto àquela prevalecente no estado liberal burguês pré-democrática (BOLAÑO, 2007, p. 44).

Embora a internet, de modo totalizante, sirva aos anseios do capitalismo, Bolaño (2007) afirma que a característica mais interessante dela é o seu potencial democratizador da informação e promotor de uma comunicação horizontal, articuladora da sociedade civil, de maneira mais “independente e relativamente não transparente aos poderes do Estado e do capital” (BOLAÑO, 2007, p. 47).

Nesse sentido, Bolaño (2007, p. 48) considera que a maneira como a internet foi pensada garante aos usuários uma certa autonomia. “Há espaço, de qualquer forma, para

uma ação política contra-hegemônica (...). Por ser um espaço de participação e debate social, a internet possibilita à mídia alternativa um novo horizonte de difusão de informações antidominantes, desenvolvendo ferramentas de comunicação e de articulação de alcance global (BOLAÑO e CABRAL, 2014).

A apropriação social das TICs por parte de movimentos sociais e indivíduos ativistas foi observada pela primeira vez nas experiências de comunicação popular dos anos 1970 e 80, que reorientavam e repensavam novas formas de utilização dos meios no desenvolvimento de narrativas próprias, cujos enredos não tinham espaços na mídia tradicional, conforme Adilson Cabral (2005). Assim, a apropriação das TICs propicia um diferencial no processo de produção de conteúdo, agregando experiências diversas, voltadas para a comunicação democrática (idem) e possibilitando o aniquilamento da contraposição entre produtores e receptores (EULA CABRAL, 2011).

Do ponto de vista coletivo, a apropriação social das TICs nada tem a ver com “propriedade” de um aparato tecnológico ou de um conhecimento, nem com “levar vantagem ou se diferenciar [individualmente] do restante do coletivo, tornando-se especial ou mais capaz” (CABRAL, 2005, p. 13). Mas implica a afirmação de “valores democratizantes num processo comunicacional na relação de indivíduos com as tecnologias, através da utilização de recursos e serviços, bem como de indivíduos e grupos entre si” (idem). Ainda segundo Cabral (2005), a eficaz apropriação social dos meios, dos veículos e dos conteúdos é contraditória à criação de novos espaços de concentração, pois deve possibilitar também a

(...) disponibilidade de infra-estrutura (hardware, software e serviços de energia e telecom); a capacitação para utilização de recursos (formação de monitores/facilitadores e pessoas das comunidades em geral); e as soluções a partir do aproveitamento de recursos (produção de conteúdos próprios e utilização de conteúdos já existentes e disponíveis) (CABRAL, 2005, p.14).

Denis Moraes (2007) traz uma característica da internet que interfere diretamente na mídia alternativa:

A malha hipertextual, em retroalimentação contínua, impulsiona a formação de redes que englobam fluxos informativos, manifestações culturais e interferências cognitivas. Redes distinguem-se como sistemas organizacionais com estruturas flexíveis e colaborativas baseadas em afinidades, objetivos e temáticas comuns entre os integrantes (MORAES, 2007, p.2).

Moraes (2007, p. 3) defende que a comunicação alternativa em rede busca “construir espaços de afirmação de óticas interpretativas críticas e de práticas jornalísticas cooperativas, com a finalidade de defender a diversidade informativa e valores éticos”. Para este autor, existem cinco dimensões da comunicação alternativa em rede que devem ser consideradas: 1) oposição direta ao neoliberalismo e difusora da universalização dos direitos democráticos; 2) descentralização informativa, sendo que qualquer ponto pode ser uma produtora e receptora de informação; 3) difusão de dados sem a submissão às diretrizes da mídia tradicional; 4) dinamismo virtual que incentiva a interlocução e interação; 5) estocagem de textos e matérias audiovisuais que pode ser compartilhados com base na ideia de publicação aberta.

John Downing (2004, p. 65) considera que tais características favorecem a comunicação alternativa, seja internamente “na medida em que facilita a mobilização e a organização externa como forma de alargar espaços de divulgação e de articulação de análise e ações”. Denis Moraes, por sua vez, destaca a interatividade, a transmissão descentralizada, a abrangência global da web, a rapidez, o barateamento de custos e a autonomia frente às diretrizes ideológicas e mercadológicas da mídia hegemônica. Ressalta, também, as constantes atualizações que ocorrem na comunicação em rede.

Em relação à linha editorial, o autor ressalta que as publicações atendem a alguns princípios gerais, que são: aceitação dos discursos coletivos da redação, preferência a textos com teor crítico, responsabilidade de opinião, entre outros.

São editados por jornalistas e administrados em regime cooperativo. Nem todos divulgam com transparência suas diretrizes ou critérios de publicação. A maioria evidencia princípios gerais: respeito às decisões coletivas da redação, aceitação de textos com coerência crítica, responsabilidade de opinião, etc (MORAES, 2007, p. 8).

No geral, Moraes aponta os aspectos comuns nas políticas de veiculação:

(...) recusa do modo de produção capitalista e da ideologia de mercado; combate à exclusão social e digital; defesa da cidadania, da diversidade cultural e democratização dos meios de comunicação; e incentivo à participação de leitores e usuários. O envolvimento com causas manifesta-se na prevalência de notícias e artigos sobre política, economia, movimentos sociais, direitos de minorias e etnias, ecologia, defesa do consumidor, cooperativismo, educação, saúde, reforma agrária, emprego, comunicação, informação, arte e cultura (MORAES, 2007, p. 10).

Este autor destaca também a interligação da mídia alternativa com novas ferramentas digitais, plataformas e aplicativos, a exemplo do *streaming*, tecnologia que

permite que a execução de áudio e vídeo seja mais leve na internet, além de executar e visualizar os arquivos enquanto se faz *download*. Ele faz uma observação de que a mídia alternativa não é tudo uma coisa só: a “heterogeneidade de ideários, atividades e práticas se reflete nas apropriações dos recursos virtuais, nas metodologias de trabalho e nas próprias estratégias e táticas” (MORAES, 2007, p.12).

1.4. Novos nomes para o novo contexto do século XXI

O desenvolvimento da internet e suas inúmeras possibilidades de produção de informação e comunicação, seja através de sites, fóruns, chats, redes sociais, canais, podcasts, entre outros meios, engendrou novas formas de narrativas alternativas. Sendo assim, é aparentemente normal pensar que novos nomes surjam para designar as inúmeras experiências alternativas que estão pulverizadas no ambiente online. Contudo, é necessário também analisar quais as conexões que estes novos modelos alternativos de comunicação têm com as experiências alternativas de outros contextos sociais e históricos, e quais os novos papéis que vêm desempenhando na atual conjuntura.

Acompanhando o movimento da comunicação alternativa e suas inúmeras iniciativas após o ano 2000, principalmente com a chegada das novas tecnologias, o pesquisador estadunidense John Downing traz um termo mais lapidado para designar o que viria a ser a mídia alternativa atual, que ele denomina “mídia radical”. O termo expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas, buscando ser mais sensível às demandas dos excluídos da sociedade. Para o pesquisador

(...) a mídia radical tem a missão não apenas de fornecer ao público os fatos que lhe são negados, mas também pesquisar novas formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalecer o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas (Downing, 2004, p. 50).

Downing (2004) traz uma noção de mídia radical que abrange experiências de contra-informação, englobando jornais populares, rádios comunitárias, fanzines, entre outros meios alternativos ao modelo hegemônico. Seguindo tal perspectiva, os sites, páginas e canais na internet também podem ser considerados como meios alternativos, pois respondem ao enunciado abordado pelo autor. Para ele, a importância da mídia radical se deve ao fato de ela ser a que primeiro articula e difunde as questões, as análises e os desafios dos movimentos. Sua fidelidade é devotada, em primeiro lugar, aos movimentos sociais e é por eles que ela nutre seu principal encanto (DOWNING,

2004). Contudo, ele ressalva que a mídia radical alternativa não se restringe ao debate de temas relacionados aos movimentos sociais, e nem é dependente deles, podendo desenvolver novos temas e novos tipos de abordagens.

Atton (2002) considera que embora o termo mídia radical remeta a um caráter de transformação social, o conceito de alternativa se encaixa mais nas diversas realidades. Para o autor, o termo alternativo inclui uma gama diversificada de publicações, inclusive zines e outros formatos de comunicação. Mas ressalva que usar o termo sem realizar uma análise pode dizer muito pouco do que seria o *não-mainstream*.

Oliveira (2011) afirma que não só o Brasil, mas a América Latina

(...) transformou-se no início deste milênio em um lugar onde experiências de sociabilidades alternativas foram pensadas e implementadas, principalmente em função do esgotamento do modelo de adesão das economias dos países da região ao ideário neoliberal (OLIVEIRA, 2011, p. 56).

Para o autor, o movimento acarretou mudanças na esfera pública desses países, engendrando novos sujeitos e novas perspectivas, que se contrapõem aos grupos dominantes e à grande mídia comercial. Na atualidade, termos como “midiativismo”, “mídia independente” e “mídia-livre” são frequentemente utilizados para designar experiências de mídia alternativa, principalmente por parte dos movimentos e produtores alternativos, como se fossem sinônimos. No entanto, eles possuem significados diferenciados, como será visto a seguir.

1.4.1. Midiativismo e mídia independente

Foi nos anos 1990, com a popularização dos computadores portáteis e com a implementação da interface web, que o termo midiativismo começou a ser cunhado. O movimento midiativista apresentava claras referências aos movimentos de contestação dos anos de 1960, usando as novas ferramentas comunicacionais e o poder de alcance que a internet e as TICs proporcionavam, para difundir informações e juntar pessoas e coletivos a partir de ações políticas pontuais e ideias comuns (MACIEL, 2012). O uso social das TICs foi essencial para os movimentos ocorridos em Chiapas, em 1994, e no acontecimento que ficou conhecido como a Batalha de Seattle, em 1999, que foram organizados por ativistas que lutavam contra os efeitos da globalização.

Contudo, por ser um movimento novo dentro do espectro alternativo, o midiativismo ainda é pouco estudado. Ao tentar conceituá-lo, a pesquisadora Danielle

Maciel (2012, p.10) ressalva que “o ativismo que ocorre no âmbito das redes, ou, como costumam dizer, no ‘espaço de fluxos’, é veloz e efêmero”. Por isso, “defini-lo a partir de um grupo e de uma prática específica restringiria muito o escopo do que tais grupos e práticas poderiam realmente ser”.

Inspirado no jornalismo colaborativo e no jornalismo *open source* (software livre e código aberto), o midiativismo permite a pulverização de mensagens a partir da colaboração e centralização [convergência] da produção do público (RODRIGUES; AGUIAR, 2015). Nesse sentido, utilizando-se de uma rede colaboradores, produtores e replicadores de conteúdo, as iniciativas midiativistas,

(...) ao incorporar suportes digitais e interativos em tempo real, engendram não só conteúdos diferenciados a partir de novos olhares tendo em vista a desalienação mas também novos procedimentos de ação na construção e na difusão de mensagens, na socialização de conhecimentos técnicos (...) na criação de códigos compartilhados de conduta e na instituição de novas relações sociais de produção (PERUZZO, 2009, p. 143).

Segundo Maciel (2012), os Centros de Mídia Independente (CMI) - ou Rede Indymedia - foram os primeiros a usar o termo midiativismo enquanto prática e discurso. O CMI é considerado uma das primeiras organizações do campo da comunicação a se articular pela internet, a nível internacional, através de *sites*, *chats* e lista de discussão (CABRAL, 2006). O Centro se constitui por coletivos ou ativistas individuais, desempenhando práticas de mídia alternativa e propondo o debate da democratização da comunicação. A rede se articula com os recursos compartilhados, contribuindo para manutenção da infraestrutura social e digital, sem ligação com o Estado e com as forças de mercado (CABRAL, 2006).

O CMI mantém uma rede de produtores e colaboradores que atuam em todos os cinco continentes por meio da internet. Através dos sites que são mantidos pela rede, é possível acessar a listagem completa dos outros sites do coletivo, possibilitando ao usuário o acesso a toda a rede (CABRAL, 2006). Contudo, não é possível ter clareza da quantidade de sites que estão englobados na Rede Indymedia, pois os sites e coletivos que fazem parte dela podem integrar também coletivos e movimentos sociais locais. Mesmo não sabendo a quantidade exata de pessoas envolvidas no CMI, estima-se que em cinco anos de criação ele se tornou a maior rede de midiativistas e a maior organização voluntária do planeta (CABRAL, 2006).

O termo “independente” usado pelos produtores do CMI dialoga com a filosofia do “faça você mesmo” - uma perspectiva de atuação política e social que não estabelece elos de ligação com os poderes público e econômico dominantes. Consequentemente, os recursos financeiros de tais iniciativas são, em muitos casos, compartilhados pela rede CMI. Tal cultura, muito difundida nos meios *undergrounds*⁶, ganha espaço também na produção alternativa.

O surgimento do CMI em 1999 representou um marco na produção alternativa. A experiência do CMI foi importante para mostrar que a nível internacional centros foram criados para disseminar informações de movimentos sociais, das ocupações, dos protestos, das redes ativistas, entre outras. Pela sua forma de articulação, em rede e se mantendo de modo colaborativo, o discurso do CMI também favoreceu para disseminação do discurso do “independentismo” no seio da produção não-comercial. Com sua ideia de “descomercialização” da informação e do voluntarismo, O CMI agrega coletivos que não objetivam fins lucrativos. No Brasil, doze coletivos se organizam e mantêm o site midia independente.org atualizado.

Ao apresentar os variados termos que são adotados pelas iniciativas alternativas, Downing (2004), recorrendo a Herman e Chomsky (1988), apresenta a mídia independente como aquela que não é corporativista, nem estatal e nem religiosa. Este conceito, ainda que pouco denso, pensa o independentismo não editorial mas também econômico. Neste caso, ser independente é também pensar novas formas de financiar as ideias e os projetos fora do convencional.

Há um paralelismo conceitual com a mídia alternativa, mas o termo independente dialoga mais com a proposta de independência financeira. Logo, pensar uma independência é praticar novas formas de arrecadação de recursos, que não sejam oriundos de grupos econômicos, nem estatais. Sobre essa gama de conceitos para a comunicação alternativa, Prudêncio (2006, p. 129) afirma que,

Comunitária, opositorista, contra-hegemônica, de resistência, engajada, independente, livre, radical. Qualquer iniciativa que se valha de meios de comunicação sem objetivos comerciais recebe essa sorte de adjetivos. [...] Ele (J.Downing, 2002) prefere o termo ‘radical’ a alternativo, justamente por entender que este termo mais oculta do que revela; é mais firme naquilo que exclui – a mídia comercial – do que naquilo que significa.

⁶ *Underground* significa subterrâneo em inglês e é um termo derivado da contracultura utilizado para designar a cultura que está fora ou à margem dos padrões técnico-estéticos culturais dominantes.

Ainda sobre a relação da prática independente com a questão financeira, Arbex (2005, p. 63 e 64) argumenta que:

A mídia “alternativa” ou “independente” permite a ruptura, ainda que em pequena escala, do edifício comunicativo hegemônico constituído pelas grandes corporações. Permite que discursos e linguagens ofereçam as mais variadas perspectivas, que pautas sejam produzidas com uma preocupação não orientada pelo lucro.

Hoje no Brasil, muitos coletivos de mídia se autointitulam como independentes. Na maioria das vezes, o discurso de independência está associado à questão de sustentabilidade, como no caso do Marco Zero Conteúdo de Pernambuco, que se mantém por doações, assinaturas e prestações de serviços, sem contar com verbas estatais e de grupos econômicos. Apegar-se também a este termo condiz com as práticas e realidades que acompanham a mídia não-comercial ao longo da história. A relação com os modelos de financiamento nunca foram muito definidas nas iniciativas alternativas, vide os exemplos na imprensa alternativa e também agora no midiativismo.

Muito embora o discurso de independência tenha ganhado terreno nos meios alternativos, ele ainda representa uma pequena parte das experiências, pois é muito difícil manter a sustentabilidade de um meio não-convencional sem pleitear uma verba do estado (por meio de editais, entre outros) e de empresas. Os dois casos apresentados no próximo capítulo ilustram bem os dois lados da moeda no tocante à relação entre a independência financeira e a independência editorial. Ser independente em muitos dos casos é não receber apoio financeiro de grupos políticos e econômicos para que não haja interferência externa na produção da informação. Por outro lado, muitas experiências recebem financiamento de empresas e mantêm uma considerável independência editorial.

A Agência Pública (apublica.org), que se autointitula como uma experiência de jornalismo independente e se articula com outros centros independentes espalhados pelo globo. Posteriormente apresentaremos mais informações sobre essa iniciativa, principalmente seu modelo de sustentabilidade. O que é importante ressaltar agora é que esse meio alternativo, além de outras fontes de financiamento, utiliza recursos da Fundação Ford e OAK Foundation. A Fundação Ford é uma instituição patrocinada por uma montadora de veículos mundial e a OAK é uma organização que apoia projetos de direitos humanos pelo mundo.

Mesmo tendo outro perfil e outra razão social, a Fundação Ford não é a empresa Ford (fabricante de veículos automotores), mas é por ela controlada. Nesse sentido, parece contraditório em uma realidade que se diz alternativa ao modelo de desenvolvimento perpetuado pela lógica da montadora. Contudo, contraditórias também são as relações sociais, e a produção alternativa não é imune aos enclaves tecnológicos, geográficos, políticos, entre outros. Sendo assim,

Sobreviver autonomamente é, ao mesmo tempo, um mérito e uma imposição de sua condição, que impõe características peculiares na definição de todos os âmbitos de sua atividade, da escolha de conteúdos até a abordagem de público-alvo, passando pelo tamanho dos custos de pessoal e infraestrutura (SERVA, 2014, p. 21)

Diante disto, não é aconselhável taxar um meio como “puro” por ser autofinanciado e “contaminado” por ser apoiado financeiramente por empresas, institutos ou grupos religiosos. O ser independente não está associado, meramente, a um juízo de valor, mas sim a o quanto o veículo alternativo não está subordinado editorialmente ao referente financiador. Como a máxima principialista da independência editorial é repetida várias vezes na produção não-comercial, como se fosse um mantra, pois os meandros da sustentabilidade geralmente não são revelados pelas iniciativas, é muito difícil encontrar estudos relacionados a desvios éticos editoriais praticado pela mídia alternativa.

1.4.2. O *modus operandi* do midiativismo brasileiro

Influenciado pela Primavera Árabe, o movimento dos indignados e os *Ocuppy* que aconteceram em vários países do mundo, no início da segunda década do século XXI, o midiativismo brasileiro teve seu *boom* nas manifestações que ocorreram no país partir de junho de 2013. O que começou com protestos localizados contra o aumento das passagens dos ônibus urbanos (que no Brasil são concessões públicas a empresas privadas) avolumou-se em grandes manifestações contra os enormes gastos do governo com os megaeventos que iriam acontecer no país (Copa do Mundo em 2014 e Olimpíadas em 2016), em contraste com a falta de investimentos em políticas públicas básicas para vida cotidiana (educação, saúde, transportes, saneamento). As ruas foram tomadas por movimentos sociais, coletivos e indivíduos de diversas camadas da sociedade descontentes com os descasos com os serviços públicos. De acordo com Bolaño e Cabral (2014), os movimentos de junho foram os momentos em que mais

peessoas indignadas ocuparam as ruas do país para reivindicar políticas públicas e protestar contra a democracia representativa.

Dentro deste cenário, de um lado estavam os meios de comunicação dominantes tentando legitimar um discurso de que os manifestantes, em sua grande maioria, eram vândalos e baderneiros. De outro, jovens se apropriando de ferramentas comunicacionais (celulares e mini-câmeras de vídeo) e das redes sociais digitais para narrar o que acontecia no país naquele momento. À medida que os atos iam crescendo consideravelmente com a força das mobilizações realizadas pelas redes sociais virtuais e das narrativas produzidas por ativistas que acompanhavam os protestos, a opinião pública, historicamente formada pelos órgãos da grande imprensa, foi cedendo espaço para os meios alternativos que se espalhavam entre a multidão, ao ponto de imagens produzidas por ativistas serem retransmitidas em canais de TV hegemônicos.

Segundo Bolaño e Cabral:

A primeira reação da mídia hegemônica e dos políticos diretamente afetados, de diferentes partidos, dos governadores aos prefeitos do Rio e de São Paulo, foi classificar os manifestantes como perturbadores da ordem, ressaltando mais os transtornos causados do que as demandas. No entanto, a truculência policial na abordagem das manifestações em várias cidades, bem como a agressão a jornalistas no pleno exercício de suas funções nas ruas, proporcionou uma reorientação do discurso midiático, o qual passou a diferenciar entre manifestantes e “vândalos”. Também os políticos mudaram o discurso, a começar pelo prefeito de São Paulo, mas isso não impediu que arbitrariedades continuassem a ser cometidas (BOLAÑO; CABRAL, 2014, p.18).

Na outra ponta da produção midiática estavam os “comunicadores” que emergiam das ruas, incentivados por coletivos de midiativistas. Eles cumpriram o papel fundamental de criar novas narrativas que se contrapunham ao discurso dominante dos meios tradicionais – que, naquele momento específico, sofriam fortes atos de repúdio por parte dos manifestantes. Atuando principalmente pelas redes sociais digitais, a produção midiativista “permitiu a formação de redes distintas para a otimização de ações, bem como a intensificação de conflitos” (BOLAÑO e CABRAL, 2014, p. 19).

Sem dúvida, a experiência alternativa que mais se destacou no período foi a do Mídia Ninja – Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação. O destaque é dado não apenas pelo discurso contra-hegemônico, mas também pela maneira de transmitir informações. Nas manifestações que aconteceram no Brasil, em junho de 2013, o Mídia Ninja se destacou por noticiar e mostrar os atos em tempo real, sem edição, o que

representou um inédito contraponto às narrativas construídas pela mídia hegemônica, especialmente os telejornais.

Autodeclarado mídia alternativa e criado em 2011, quando os integrantes do Pós-TV⁷ transmitiam ao vivo pela internet algumas manifestações segmentadas, como a Marcha da Liberdade, este coletivo atua de forma colaborativa, usando câmeras de celulares e uma unidade móvel montada em carrinho de supermercado.

A Mídia Ninja fez emergir e deu visibilidade ao “pós-telespectador” de uma “pós-TV” nas redes, com manifestantes virtuais que participam ativamente dos protestos/ emissões discutindo, criticando, estimulando, observando e intervindo ativamente nas transmissões em tempo real e se tornando uma referência por potencializar a emergência de “ninjas” e midialivristas em todo o Brasil. Indo além do “hackeamento” das narrativas, a Mídia Ninja passou a pautar a mídia corporativa e os telejornais ao filmar e obter as imagens do enfrentamento dos manifestantes com a polícia, a brutalidade e o regime de exceção [...]. (MALINI; ANTOUN, 2013, p.15).

Como aconteceu com o fenômeno da imprensa nanica brasileira, o midiativismo também se espalhou, mas com um diferencial: embora tenha se concentrado nos grandes centros urbanos, o midiativismo conseguiu chegar a outros lugares não-centrais, a exemplo do Norte e do Nordeste. Como já foi dito, a apropriação social das TICs, principalmente da internet, vem possibilitando que novas experiências alternativas sejam difundidas pelas redes sociais digitais, sites, blogs, canais do Youtube e páginas do Facebook para além da “região concentrada” do país.

Embora não haja estudos suficientes sobre a complexa realidade midiativista no país, percebe-se que o midiativismo brasileiro está fértil e próspero, pois a cada dia novas iniciativas vêm sendo articuladas, inclusive em locais periféricos das cidades. São perceptíveis os crescentes estudos realizados no campo da comunicação social sobre as muitas experiências que emergem das favelas e que se tornam ferramentas de luta por direitos sociais das comunidades.

Com o objetivo de traçar as características e a dinâmica do midialivrismo brasileiro, o pesquisador Fábio Malini, por meio do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura, associado ao Programa de Pós-graduação em Ciência da

⁷ Conforme informações retirados do site do Fora do Eixo, a Pós-TV é um projeto colaborativo que surgiu a partir de manifestações populares com o desejo de ecoar pensamentos e ações. É uma plataforma midiativista de transmissão ao vivo, que em 2013 ganhou adesão de dezenas de novos parceiros. Aliada ao Grito Rock, a plataforma atua em conexão com pontos produtores em diferentes cidades, transmitindo ao vivo via internet os shows e demais ações locais. Mais informações e cartilha do Pós-TV: <http://foradoeixo.org.br/2013/08/05/1680/>

Computação, da Universidade Federal do Espírito Santo, vem revelando constantes grafos sobre a disputa narrativa nas redes sociais digitais. Os estudos apontam que o embate no campo das ideias nas mídias sociais tende a ser vencido pelas páginas, perfis e sites alternativos.

A ideia de propagação de uma comunicação compartilhada, aberta e democrática por meio de canais e meios livres do poder econômico, social, cultural e político, leva ativistas e coletivos a atuarem no mundo digital, produzindo ferramentas, redes, aplicativos, sites e informações que destoam ou complementam os canais dominantes de comunicação. Mais do que uma nova forma de produzir comunicação não-comercial e horizontal, o midialivrismo tem um status de movimento articulado em rede e conectado com militantes e ativistas de diversos setores sociais.

De acordo com Malini e Antoun (2013),

Os midialivristas são sujeitos aparelhados e interfaceados (em sites, blogs, e perfis em redes sociais, etc.) que buscam, fora do *modus operandi* dos veículos de massa, produzir uma comunicação em rede que faz alimentar novos gostos, novas agendas informativas e novos públicos, alargando assim o espaço público midiático, porque consegue *hackear* a atenção de narrativas que antes se concentravam no circuito de mídia (MALINI e ANTOUN, 2013, p. 24).

Malini e Antoun informam que existem dois tipos de midialivrismo. O primeiro é o midialivrismo de massa, que representa as iniciativas que produzem mídias comunitárias e populares de comunicação no modelo da radiodifusão, contrárias ao modelo dominante de comunicação (MALINI e ANTOUN, 2013). Os autores acrescentam que o midialivrista de massa surge nos movimentos sociais de massa e se reúnem nas rádios livres e comunitárias, imprensa alternativa e outras iniciativas audiovisuais que representem as demandas das classes populares (MALINI e ANTOUN, 2013). O outro tipo de midialivrismo apresentado pelos autores é o ciberativista, que

(...) reúne experiências singulares de construção de dispositivos digitais, tecnologias e processos compartilhados de comunicação, a partir de um processo de colaboração social em rede e de tecnologias informáticas, cujo principal resultado é a produção de um mundo sem intermediários da cultura, baseada na produção livre e incessante do comum, sem quaisquer níveis de hierarquia que reproduza exclusivamente a dinâmica de comunicação um-todos (MALINI e ANTOUN, 2013, p. 22).

Ambos os modelos apresentados pelos autores representam uma parcela considerável de pessoas, redes e coletivos que vêm se reestruturando e atuando pelo globo de maneira articulada pelo Fórum Mundial de Mídia Livre⁸. Conforme relata Belisário (2013), o Fórum concentra vários espaços de diálogo e atuação além dos temas e experiências referentes a produções alternativas de comunicação.

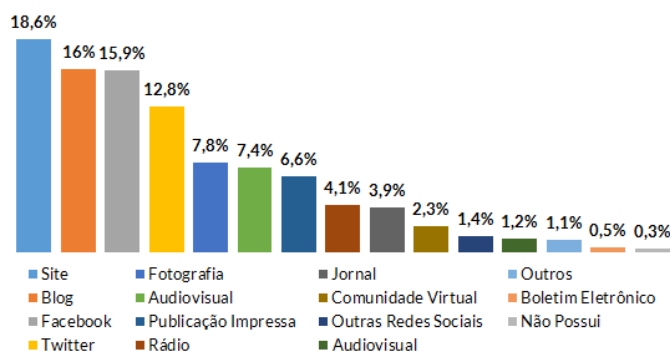
Embora não seja possível dissociá-lo do debate dos “fazedores de mídia”, (...) fizeram parte debates relacionados a movimentos, projetos, ferramentas e tecnologias de criação livre (Software Livre, *Creative Commons*, Wiki, P2P, sites e portais colaborativos, etc.) e políticas de acesso e capacitação para o uso dessas ferramentas, implantação de ferramentas livres e não-proprietárias nos serviços públicos e mídias livres (BELISÁRIO, 2013, p. 139).

Na perspectiva dos movimentos e dos produtores midialivristas, o termo “mídia livre” pode remeter a vários significados. Contudo, eles defendem esse nome porque aglutina, através de diversas linguagens e realidades, práticas que lutam contra toda forma de dominação e atos que têm o intuito de proporcionar espaços abertos de comunicação⁹. Essas bandeiras e práticas vêm sendo difundidas e reforçadas pelos produtores e ativistas que participam de listas, chats e encontros de Mídia Livre, como o que houve em 2016, em Salvador, Bahia. São esses espaços que estão reforçando e criando novos vínculos e meios de difusão de narrativas alternativas. A cada discussão e troca de experiências, percebe-se que surgem novos sujeitos, novas relações sociais e, por conseguinte, nomes que podem emergir dessa fase da produção alternativa.

Objetivando traçar uma realidade no midialivrismo brasileiro, a ONG Onda Cidadã fez um levantamento de 321 experiências espalhadas pelo país, entre os anos de 2008 a 2014. Além de informações das iniciativas, relacionadas ao tempo de vida, sustentabilidade, entre outros, o inventário revelou as principais plataformas utilizadas pelos meios:

⁸ O 5º FMML foi realizado em agosto de 2016, em Montreal (Canadá). Ver em: <http://www.fmml.net/>

⁹ Tal assertiva foi baseada na carta coletiva dos movimentos presentes no 4º Fórum Mundial de Mídia Livre, que ocorreu na Tunísia, em março de 2015. A íntegra da carta está disponível em: <http://www.fmml.net/spip.php?article144>.

Figura 1 - Mapeamento de 321 experiências de midialivrismo no Brasil (2008-2014)

Fonte: ONG Onda Cidadã / 2014

1.5 - O alternativo e o contra-hegemônico: entre a teoria e as práticas

Dentro das teorias sobre a comunicação não-dominante existem aproximações com o termo contra-hegemonia. Não é raro ver em autores a ideia de que a mídia alternativa se constitui como uma forma de comunicação contra-hegemônica, ou seja, que tem um caráter de oposição e superação ao modelo societário hegemônico. Janz (2009) afirma que a mídia alternativa não é, necessariamente, uma oposição política, mas sim uma contra-ofensiva ao sistema hegemônico de comunicação.

A partir das formulações de Antônio Gramsci, pode-se afirmar a hegemonia como a “capacidade de unificar através da ideologia e de conservar unido um bloco social que não é homogêneo, mas sim marcado por profundas contradições de classe” (GRUPPI, 1978). Nesse sentido, uma classe é hegemônica até o instante em que consegue, através de sua ação política, ideológica e cultural, manter juntas diferentes forças sociais, impedindo que o contraste social existente entre elas explodam, provocando uma crise na ideologia hegemônica (GRUPPI, 1978).

Bolaño e Brittos (2005, p. 877) apresentam a necessidade dos estudos de Gramsci, já que seu conceito de hegemonia parte do “entendimento da ideologia como um processo social total, movendo o foco das ideias finais e convicções conscientes para a experiência de vida, suas práticas culturais e significados”. Para que uma classe seja dominante, ela não depende somente da força que o poder lhe dá, mas, “deve ser alcançada também através de estratégias de argumentação e persuasão, ações concatenadas e interpretações convincentes sobre o quadro social (MORAES, 2010, p. 55)”.

Por ideologia, Chauí (2001, p. 7) compreende “um ideário histórico, social e político que esconde a realidade e que esse ocultamento é uma forma de assegurar e manter a exploração econômica, a desigualdade social e a dominação política”. A autora explica ainda o porquê deste encobrimento.

Além de procurar fixar seu modo de sociabilidade através de instituições determinadas, os homens produzem ideias ou representações pelas quais procuram explicar e compreender sua própria vida individual, social, suas relações com a natureza e com o sobrenatural. Em sociedades divididas em classes (e também em castas), nas quais uma das classes explora e domina as outras, essas explicações ou essas ideias e representações serão produzidas e difundidas pela classe dominante para legitimar e assegurar seu poder econômico, social e político. Por esse motivo, essas ideias ou representações tenderão a esconder dos homens o modo real como suas relações sociais foram produzidas e a origem das formas sociais de exploração econômica e de dominação política (CHAUÍ, 2001, p. 23).

Na ótica gramsciana, a imprensa – modelo de comunicação compreendido pelo pensador italiano – opera como um aparelho privado de hegemonia, que tem o papel de ser portador da ideologia da classe dominante. Como afirma Moraes (2010), esta funciona como caixa de ressonância de posições presentes nas pelejas ideológico-culturais. Os veículos de comunicação ocupam posição importante no âmbito das relações sociais, visto que fixam os contornos ideológicos da ordem hegemônica, elevando o mercado e o consumo a instâncias máximas de representação de interesses (MORAES, 2010).

Deste modo, os meios de comunicação dominantes, na sociedade capitalista, transmitem em suas informações, além de ideias de mundo, a ideologia do consumismo, visando, muitas das vezes, o lucro e não o interesse da sociedade, fazendo com que a grande mídia seja um dos meios de construção e manutenção da lógica capitalista, interferindo no imaginário social e na luta de poder.

Nos parágrafos de seus Cadernos do Cárcere, Gramsci, discorreu que o poder nas sociedades modernas não se revela só por meios coercitivos, mas, predominantemente, mediante o consentimento e o consenso. Assim, para que uma classe social se torne dominante, ela precisa criar mecanismos que possibilitem disseminar suas ideias, valores morais e culturais, que são particulares de uma classe, de maneira que se tornem um conjunto ideológico universal de todas as demais classes. É

um complexo de práticas e expectativas sobre a totalidade da vida, um senso de realidade para a maioria das pessoas na sociedade, uma cultura que tem também de ser considerada como o domínio e subordinação vividos de determinadas classes (WILLIAMS, 1999).

Marx e Engels, em *A ideologia Alemã*, afirmam que “as ideias dominantes de uma época são sempre as ideias da classe dominante” (2007, p. 47). Deste modo, o grupo social que possui o poder ideológico tem em seu domínio a direção social de uma determinada sociedade. Sendo assim, para Marx e Engels:

As ideias dominantes não são nada mais do que a expressão ideal das relações materiais dominantes, são as relações materiais dominantes apreendidas como ideias; portanto, são a expressão das relações que fazem de uma classe a classe dominante, são as ideias de sua dominação. Os indivíduos que compõem a classe dominante possuem, entre outras coisas, também consciência e, por isso, pensam; na medida em que dominam como classe e determinam todo o âmbito de uma época histórica, é evidente que eles o fazem em toda a sua extensão, portanto, entre outras coisas, que eles dominam também como pensadores, como produtores de ideias, que regulam a produção e a distribuição das ideias de seu tempo; e, por conseguinte, que suas ideias são as ideias dominantes da época (MARX; ENGELS, 2007, p. 47)

Ainda para Gramsci, os aparelhos privados de hegemonia compõem o que ele entende como sociedade civil. Moraes (2010) comenta que eles se diferenciam pelos papéis que executam na organização da vida cotidiana, mais precisamente, na perpetuação das relações de poder.

Na sociedade civil, as classes procuram ganhar aliados para seus projetos através da direção e do consenso. Já na sociedade política, as classes impõem uma dominação fundada na coerção. Em somatório, formam o Estado em sentido amplo sociedade política + sociedade civil, isto é, hegemonia revestida de coerção. O Estado já não se confunde atavicamente com a sociedade política, enquanto aparelho coercitivo que subjuga as massas às relações de produção, se necessário com o emprego da força militar (MORAES, 2010, p. 57).

Embora Gramsci não tenha presenciado a grande massificação dos meios de comunicação que se efetivou com a formação da Indústria Cultural, na década de 40 do séc. XX, seus estudos ainda são atuais e contribuem para analisar as transformações da mídia a partir desta nova indústria, sobretudo, porque o modelo econômico continua o mesmo. As principais mudanças dessa nova fase de produção de bens simbólicos foram

a massificação da produção de conteúdos e a expansão do monopólio das grandes empresas midiáticas.

Porém, a hegemonia não existe sem uma contra ofensiva. Ela renova-se continuamente, defende-se e modifica-se. Ela também sofre uma resistência continuada, limitada e desafiante dos meios contra-hegemônicos ou hegemonias alternativas (WILLIAMS, 1999). Sendo assim, as mídias alternativas, além de outras formas de resistência ao modelo capitalista, são enfrentadoras da hegemonia, através de difusão de informações e ideários, apontando novas direções e perspectivas. Peruzzo (2004) afirma que existem amplos setores sociais que manifestam sua contrariedade com o que se acha estabelecido e apontam novas visões de mundo e novas direções.

Downing (2004) aponta que as mídias alternativas não só apresentam ao público os acontecimentos que são negados, mas também desenvolvem um questionamento ao modelo hegemônico, engendrando no público um sentimento de mudança social. Atton (2002) aborda que a noção gramsciana é vista em vários projetos radicais de mídia e nos lugares óbvios, como os canais da mídia socialistas.

Na prática, compreendemos que nem todas as experiências alternativas se auto-intitulam como contra-hegemônicas. Muitas delas, mesmo se encaixando nas assertivas de Downing, não sabem nem o peso que este termo tem. De fato, muitas delas não são. Mas, diante do exposto acima, compreendemos que elas não estão a esmo na sociedade, e que seus discursos e práticas interferem e têm peso, em certa medida, na batalha de ideias que acontecem entre a mídia de massa e as mídias dos movimentos sociais – termo que Downing utiliza para diferenciar os dois modelos de comunicação.

Atton (1999) cunhou o conceito de esfera pública alternativa, que dá a entender um conjunto de instituições alternativas, no qual a comunicação não-comercial se encaixa, e que se articulam juntas e difundem questões sociais e políticas independentes do Estado e do mercado. Elas constituem um bloco que reverbera uma comunicação que pauta também uma transformação social. Com isso, percebe-se que dentro da estrutura social, as mídias alternativas, que fazem parte da sociedade civil, têm sua importância na difusão de perspectivas e ideias que historicamente foram construídos por outros setores sociais. Dentro da esfera pública, elas desempenham um papel nem mais e nem menos importantes que a escola, o estado, a família e outras instituições. Compreender as mídias alternativas como contra-hegemônicas é entendê-las como uma ferramenta

social disposta a romper com os crivos da grande mídia, e acima de tudo, romper com o atual modelo de sociedade que marginaliza realidades e exclui midiaticamente os despossuídos de dinheiro e fala.

Capítulo 2 - O jornalismo fora do sistema midiático comercial

Conforme as informações e análises sobre comunicação alternativa explanadas no capítulo anterior, percebe-se que a categoria abrange uma gama de experiências e modelos de mídias, que em muitos casos se assemelham a um canal jornalístico de informação. Entende-se como jornalismo, aqui, não somente aquele que é produzido pela mídia comercial, que tem seus valores e práticas já conceituados e consolidados dentro da sociedade, mas sim um jornalismo praticado de forma diferenciada em relação a produção e divulgação de conteúdo.

Por não seguir a lógica da mídia comercial, as mídias alternativas ou independentes atuam de forma mais livre e colaborativa, permitindo que novos elementos e novas possibilidades possam ser exploradas na produção de pautas e matérias, abordando temas intocados pela mídia comercial, ouvindo fontes que normalmente não têm voz nos debates públicos e atuando, em muitos dos casos, de forma colaborativa e ativista.

Fiorucci aborda que,

(...) não é o veículo, o jornalista ou o acesso à notícia que configura um meio nesse gênero, mas o conteúdo publicado e as posturas defendidas, sejam em páginas impressas, imagens multimídias, ondas de rádio ou material disposto na rede mundial de computadores (FIORUCCI, 2011, p. 458)

Ele ainda acrescenta que,

(...) as características principais dessa mídia alternativa ligam-se à linha editorial diversa da vigente na grande imprensa, além de funcionar também como combatente ao sistema de desconcentração da propriedade dos meios de comunicação. Ela atende os leitores que buscam novos olhares e interpretações das notícias produzidas pela imprensa-empresa ou, ainda, os que procuram outros modelos informativos, outras vozes e diferentes conteúdos. O que se destaca nessa diferenciação é a posição ideológica assumida por cada setor da mídia, tanto político-social como profissional, quanto às práticas jornalísticas (FIORUCCI, p. 467, 2011)

Esta pesquisa tem a intenção de destacar as experiências de mídias alternativas que têm caráter mais jornalístico e que vêm atuando na contemporaneidade, por meio das possibilidades que a internet vem trazendo para a prática jornalística não-comercial. Conforme Souza e Penteadó (2014, p. 5), no campo jornalístico,

(...) a consequência do advento da internet é uma reestruturação radical do campo, desde a hierarquia das empresas até a emergência de novos canais alternativos conduzidos por um indivíduo ou até novos grupos, produzindo notícias de forma independente das grandes empresas de mídia.

Assim, abre-se o horizonte para o jornalismo alternativo digital, com uma produção pautada pelo baixo custo, “além de aportar novas práticas que se estruturam de forma colaborativa e interativa dentro do ambiente virtual da internet” (SOUZA e PENTEADO, 2014, p. 5).

Carvalho e Bronoski (2017) trazem uma definição mais objetiva e atualizada do que seria esse jornalismo alternativo.

O jornalismo alternativo apresenta papel civilizador, nesse sentido. Se apresenta como “outro” jornalismo, ao assumir um caráter dialético presente, tantos nos nomes dos veículos (Agência Pública, Brasil de Fato, A Ponte, Jornalistas Livres. por exemplo), como também na proposta de fazer um jornalismo diferenciado do que se verifica hegemonicamente, apresentando aspectos que propõem uma percepção diferente sobre a realidade. Estas iniciativas representam o espírito livre que move o senso crítico que transforma as estruturas sociais, impondo limites para os interesses particulares que possa se deixar escapar pela inflexibilidade do jornalismo convencional. Mais do que isso: propõem uma outra forma de percepção da realidade cuja base de ação dialética disputa as atenções com outros grupos dominantes, cujo propósito, em essência, é assumir este posto e de reorientar o pensamento sobre o que seria jornalismo (CARVALHO e BRONOSKI, 2017, p. 25)

É importante frisar que a ação de coletivos de mídias alternativos na internet, por si só, não consegue resolver os vários “déficits democráticos” (SAMPAIO, 2010, apud. SOUZA e PENTEADO, 2014), porém consegue engendrar na sociedade novos atores e novas discussões, incorporando outras agendas e demandas no processo comunicacional. Villareal e Gil (2001, p. 257) consideram a internet representa

(...) uma nova era para a mídia alternativa: se antes os ativistas da mídia radical eram os repórteres e documentaristas que mediavam notícias de fatos atuais e movimentos sociais, com o advento das redes digitais, além dos movimentos sociais passaram a ter oportunidade de se expressar diretamente em oposição às estruturas de poder, os ativistas sociais estão cada vez mais ativos na contestação de políticas públicas repressivas.

De acordo com Malini e Antoun (2013, p. 115)

(...) há uma infinidade de experiências que atuam de forma independente através de modelo aberto (sem a presença de jornalistas profissionais) ou híbrido (usuários e jornalistas profissionais), inventando um conjunto de novas práticas para a produção noticiosa.

Iniciativas, como Overmundo (Brasil), Wikinews (EUA), BottomUp (Espanha), ÁgoraVox (França) ou ainda o já reconhecido OHMyNews (Coreia do Sul), curto-circuitam o *modus operandi* midiático ao dar visibilidade a um conjunto de notícias que não aparecem em grandes jornais.

Dentro dessa produção independente, Malini e Antoun (2013) destacam a existência de alguns atores, que são: o consumidor de informação, ou o visitante, que não publica; os redatores/ administradores, profissionalizados ou não, que cuidam da publicação, revisão e manutenção do meio alternativo; o jornalista ou o colaborador, que também é conhecido como colunista.

Conforme Góes (2007), o jornalismo praticado pela mídia alternativa se diferencia da mídia tradicional pela seleção de notícias, fontes e enquadramento. O enquadramento é um modelo teórico, segundo o qual toda a representação revela apenas um recorte da realidade, ou seja, mostra informações que o meio, os jornalistas e editores querem.

Para chegar a tais conclusões, Góes (2007) comparou duas organizações de informação e comunicação, uma alternativa, a Agência Carta Maior, e uma comercial, a Agência Reuters¹⁰. O autor trabalha com uma noção de enquadramento dentro do contexto de distribuição do poder social e político e estabelece uma relação combinada entre enquadramento e hegemonia. Ou seja, “o enquadramento hegemônico mostrado pelos grandes meios de comunicação domina o discurso de tal maneira que é aceito como senso comum ou neutras descrições da realidade, não como interpretações” (GÓES, 2007, p.4). Corroborando as ideias de Góes (2007), observa-se que os movimentos sociais e os canais de jornalismo alternativo constroem novos significados a partir de seu enquadramento, contrapondo-se aos discursos hegemônicos da mídia tradicional.

Outro fator de diferenciação entre a mídia alternativa e o jornalismo tradicional, segundo Góes (2007), diz respeito à seleção das fontes. Dentro da rotina da mídia comercial, a tendência é que as fontes oficiais tenham mais espaço dentro da produção

¹⁰ Aqui cabe uma ressalva conceitual: apesar de ambas se autodenominarem “Agência”, a Reuters (<https://br.reuters.com/news>) e a Carta Maior (<http://www.cartamaior.com.br/>) são organizações de categorias diferentes no campo da informação e da comunicação. A primeira, que é a agência de notícias mais antiga do mundo, não produz conteúdo diretamente para um público e sim para vender a outros meios jornalísticos (apesar de, atualmente, expor parte desse conteúdo em seu website). Já a Carta se apresenta como “o Portal da Esquerda brasileira e da América Latina”, especializado em “cobertura jornalística com viés analítico da Economia e da Política”, ou seja, se enquadra como mídia. Uma visita ao “quem somos” de cada um deixa claro as diferenças de propósitos e de *modus operandi*.

jornalística, enquanto no jornalismo alternativo é dado mais importância a fontes de movimentos sociais e para aqueles aos quais historicamente não foram ofertados espaços para se comunicar e pautar suas demandas.

Atton e Wickenden (2005) afirmam que a mídia alternativa recorre a menos fontes da elite do que a mídia comercial, embora não deixe de consultá-las. Assim, ao dar mais espaço para as fontes que não são ligadas aos grupos políticos, culturais, sociais e religiosos dominantes, a mídia alternativa favorece a pluralidade de ideias e visões de mundo.

Ao analisar quatro periódicos alternativos (Revista Caros Amigos, Jornal Brasil de Fato, Le Monde Diplomatique Brasil e a Revista Fórum) Oliveira (2011) observou que eles recorrem a fontes de movimentos sociais e intelectuais especializados em diversos temas. Em se tratando de temas políticos, os periódicos não se limitam à divulgação de escândalos ou embates políticos ferrenhos, apresentando projetos de interesse da sociedade. Quanto às fontes dos movimentos sociais, Oliveira (2011) afirma que elas são apresentadas não só como representantes corporativos dos movimentos mas como agentes sociais atuantes. Sendo assim,

A mídia alternativa cumpre um importante papel, dentre outros, de ampliar as vozes da esfera pública, agindo como um elemento problematizador do processo instituinte de determinadas vozes feito pela mídia hegemônica. Desta forma, o espectro de opiniões e de olhares sobre os assuntos se amplia, assim como há outros definidores das agendas públicas para além do estreito círculo das fontes oficiais (OLIVEIRA, 2011, 62).

O terceiro fator apresentado por Góes (2007) condiz com a seleção de notícias. Para ele, os jornalistas da mídia alternativa também atuam como *gatekeeper*, ou porteiros das notícias, que são responsáveis por selecionar e divulgar acontecimentos e histórias que apresentam relevância social, cultural, política ou econômica. Sendo assim, este autor considera que a mídia alternativa, mesmo quando trata de temas semelhantes aos da mídia comercial, traz pontos de vistas e esclarecimentos que não coadunam com a visão transmitida pela mídia dominante. Ao aplicar a teoria do *gatekeeper* ao jornalismo alternativo, Góes afirma que uma pauta desprezada pela mídia comercial, em alguns casos, é muito bem aproveitada pelos meios não-dominantes.

Comparando a seleção de notícias do meio alternativo e com o tradicional, Góes (2006, p.7) avalia que:

Muitas vezes a mídia tradicional pode cobrir os temas alternativos, dentro de uma visão do jornalismo cívico ou politicamente correto, em defesa da dignidade humana, mas sem visar mudanças no status quo. A intenção não é a transformação social. É combater o problema, não suas causas. [...] O jornalismo alternativo, por sua vez, objetiva a transformação social, a conscientização política, a luta por direitos, denunciar as causas e, se possível, indicar ações que podem ser tomadas. Busca uma tomada de posição do público. Tanto a seleção dos fatos quanto o seu enquadramento são feitos na perspectiva dos interesses e ideais dos movimentos sociais. É o *framing* alternativo ao *framing* tradicional dos grandes meios de comunicação.

Ainda de acordo com Góes (2007, p. 12), o enquadramento e a seleção de notícias “são elementos do jornalismo que estabelecem diferenças e colaboram na definição da mídia alternativa”.

Ao teorizar sobre o jornalismo alternativo praticado na internet, Atton e Hamilton (2008) refletem que ele traz como marca uma insatisfação com a cobertura tradicional de determinados temas e enfatiza alternativas para a seleção de fontes; a pirâmide invertida; a economia de mercado capitalizado no jornalismo comercial; a norma profissional e o papel do público. As iniciativas mapeadas pela Agência Pública em 2016 indicam o quanto essa modalidade de jornalismo – também denominada “independente” – vem avançando no Brasil.

2.1 - O mapa da Agência Pública

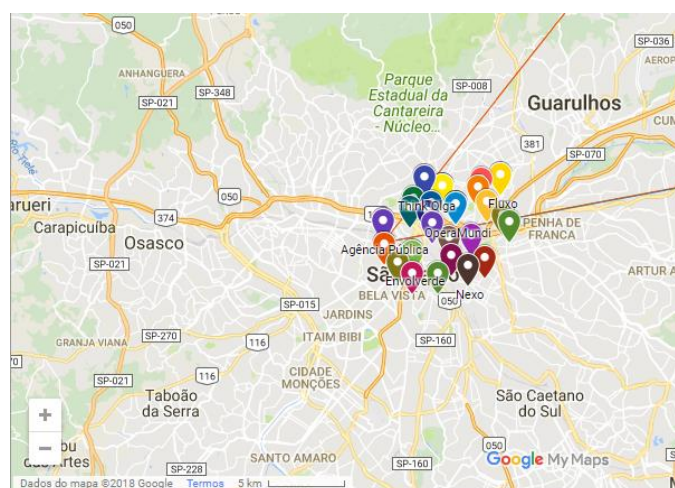
O mapeamento do “jornalismo independente” feito pela Agência Pública em 2016¹¹ é um marco no olhar geográfico sobre as experiências alternativas no Brasil. Ele traça um panorama geral de 79 iniciativas pelo país, apresentando seus perfis, plataformas utilizadas e suas formas de sustentabilidade financeira. Apesar do mapa não ser o objetivo central do trabalho, ele oferece uma representação cartográfica da distribuição das experiências pelo território brasileiro, que permite outras inferências para além daquelas que motivaram o levantamento da Pública.

Na representação do mapa (Figura 2), percebemos a concentração de experiências nas regiões Sudeste e Sul do país, indicada pela sobreposição de pontos na escala de 1.000 km, enquanto nas regiões Norte e Nordeste vemos apenas sete marcadores de lugares onde há essas experiências. Ou seja, assim como acontece com

¹¹ Disponível em: <https://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/>

São Paulo, situada a cerca de 50 km de distância desse endereço. Mas, na verdade, a Mural – assim como outras experiências que nasceram no mundo digital – não utiliza nenhum endereço físico de referência em suas páginas na Internet, nem mesmo quando abre um processo seletivo para novos muralistas¹². Nestes casos, o mapa serve apenas para indicar as cidades a partir das quais as experiências se desenvolvem. Afinal, como localizar em pontos fixos experiências que não possuem sedes e cujas equipes estão territorialmente dispersas?

Figura 3 - Iniciativas concentradas na Região Metropolitana de São Paulo

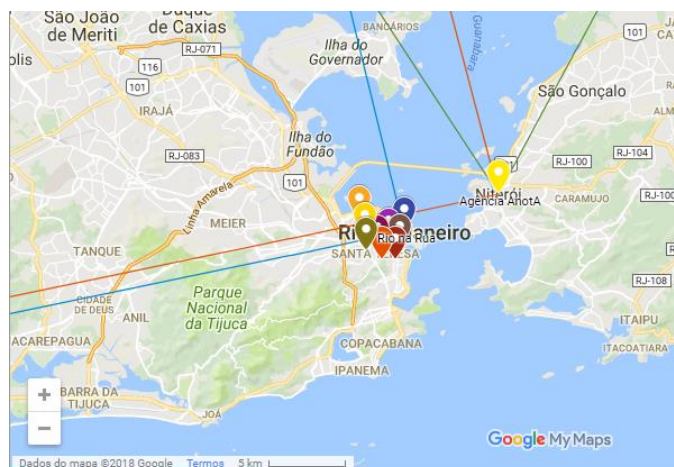


Fonte: Agência Pública, 2016

Há também concentração na cidade do Rio de Janeiro (Figura 4). Ainda com a escala de 5 km, vemos um número menor de experiências, em comparação com São Paulo, mas maior do que todas as iniciativas do Nordeste e Norte juntos.

¹² As inscrições são feitas por meio de formulário online, como aconteceu na seleção realizada no início de 2017 (ver em: <http://mural.blogfolha.uol.com.br/2017/02/21/agencia-mural-abre-processo-seletivo-para-colaboradores-em-diferentes-areas/>).

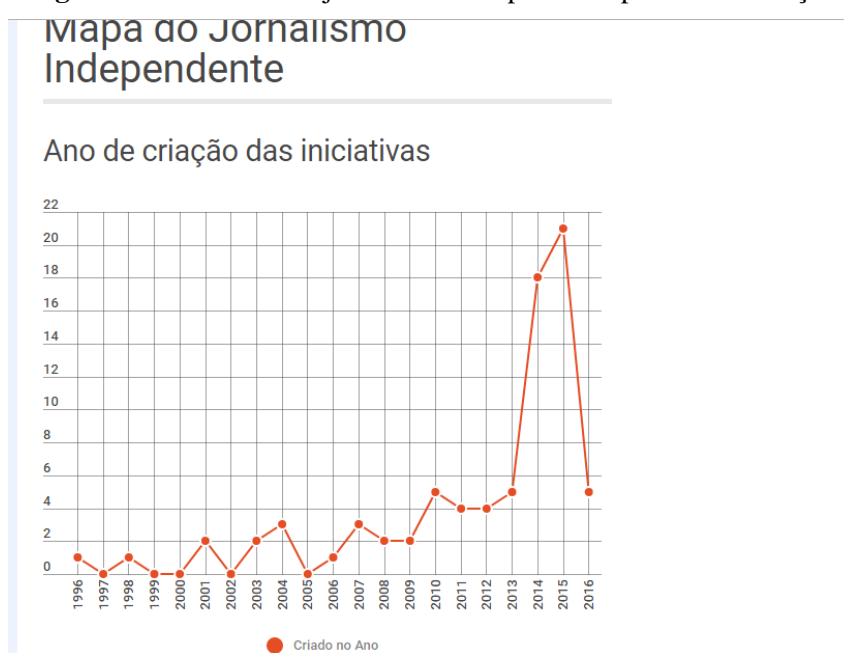
Figura 4 - Concentração das mídias alternativas no estado do Rio de Janeiro



Fonte: Agência Pública, 2016

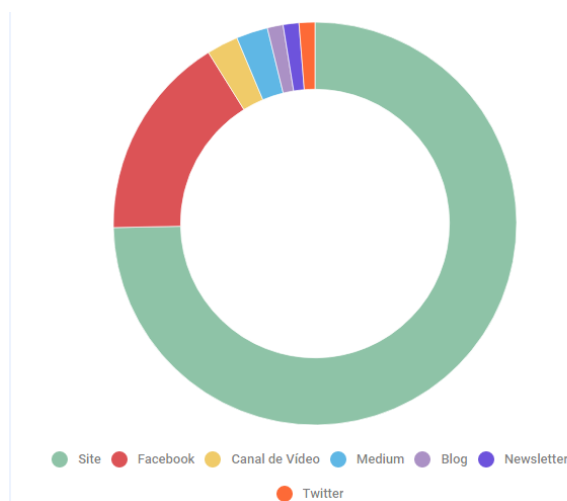
Como podemos observar a partir do mapeamento produzido pela Agência Pública, a distribuição territorialmente desigual que caracteriza o sistema de mídia brasileiro se reproduz na comunicação alternativa há muitos anos. Mas isso não impede o surgimento de novas iniciativas em locais ainda marginalizados, como o Nordeste e o Norte. Por exemplo: ao tratar da mídia alternativa na região da Amazônia, Amorim (2011) relata que, nos últimos anos, vêm surgindo novos canais que se contrapõem à lógica da grande mídia, representando um espaço social de luta que é travada “a margem da mídia tradicional, mas que vai pelas bordas corroendo os grandes conglomerados e, dia após dia, ganhando novos leitores e adeptos” (FERRARI, 2010, p.36, apud AMORIM, 2011, p. 4).

Outro dado relevante apresentado pelo mapeamento da Pública foi o ano de criação das iniciativas (Figura 5). Neste caso, é interessante perceber o *boom* de experiências surgidas em 2013, ano em que ocorreram manifestações de massa em diversas cidades do país, sendo que iniciativas semelhantes à Mídia Ninja tiveram destaque, pelas coberturas dos acontecimentos. Como uma onda, esse processo também passa por refluxos e contrassensos, sobretudo após 2015.

Figura 5 - Iniciativas de jornalismo independente por ano de criação

Fonte: Agência Pública, 2016

Na Figura 6, o gráfico da Pública revela que a maioria dos veículos independentes usa sites próprios para transmitir seu conteúdo e 13 divulgam diretamente no *Facebook*. Um fator importante a se destacar é que o Twitter não vem sendo muito utilizado pelas iniciativas, diferentemente dos dados da ONG Mídia Cidadã, apresentados no capítulo anterior. O gráfico destaca o *Medium* enquanto uma plataforma mais presente nas experiências alternativas. Os canais de vídeo também cresceram, inclusive com as possibilidades de transmissão ao vivo.

Figura 6 - Plataformas digitais utilizadas pelas iniciativas independentes

Fonte: Agência Pública, 2016

2.2 – Entre a militância e o exercício profissional

Embora o jornalismo alternativo apresente em sua carga histórica as características marcantes da colaboração, do voluntarismo e da militância, a partir da virada do século XXI ele tende a se tornar mais profissional, adotando técnicas, práticas e processos jornalísticos que visam dar mais credibilidade e legitimidade aos veículos. Isso não se torna uma regra e nem é aplicado a todo o conjunto da mídia alternativa, mas os jornais independentes começam a se preocupar em demonstrar seu lado profissional, para também se diferenciar de algum modo dos inúmeros blogs progressistas que se espalhavam pela internet.

No contexto brasileiro, o passado militante da “imprensa nanica”, que Fiorucci (2011) qualifica como “imprensa de engajamento”, reflete bem essa questão. Muitos jornais da época (anos 1970-80) nem eram produzidos por jornalistas e sim por grupos políticos, intelectuais e estudantes. Neste caso, o jornalismo realizado por eles era marcado pela disputa política e ideológica, típica de partidos políticos. Essa carga militante ainda acompanha o jornalismo alternativo contemporâneo, particularmente em alguns blogs de jornalistas claramente partidários.

Ao pesquisar sobre as práticas jornalísticas em meios alternativos brasileiros, Penteado e Souza (2016, p 38-39) afirmam que

(...) grupos e coletivos estão desenvolvendo novas formas e práticas de produção e veiculação de conteúdo hipertextual, que questionam as

coberturas da mídia tradicional, mas também instituições políticas tradicionais, agregando produção jornalística e militância política com o objetivo de influenciar diretamente na política brasileira.

A interação colaborativa assume dois níveis distintos: “de um lado, a interação dinâmica e fluida dos circuitos informativos que se definem como um resultado de interrelação entre sujeito, interfaces e territórios, e, de outro, a interação dos processos de decisão que, nesses novos contextos surgem como prática colaborativa de soluções de problemáticas” (DI FELICE, 2008, p. 52).

Deste modo, ele destaca que:

A introdução das formas de comunicação em rede e em tempo real viu, nos últimos dez anos, o surgimento de um novo tipo de participação e de atuação que vai das formas de conflituosidade em defesa dos recursos naturais e do ambiente às lutas indígenas em defesa da diversidade cultural, dos territórios e da participação, do fórum mundial contra o neoliberalismo às formas de conflituosidade contra o G8, até a reforma da ONU (DI FELICE, 2008 p. 54).

Na contemporaneidade, esse engajamento militante recebe o nome de ativismo, que é a ação, e os ativistas são chamados de praticantes desse modelo de participação, que segundo Penteado e Souza (2016), utiliza o potencial da internet para difundir informações alternativas pela rede, em sua maioria ignoradas pelas mídias de massa.

Moraes (2007, p. 6) afirma que:

A proposta cooperativa viabiliza-se no trabalho voluntário e militante de redação, edição e atualização de páginas, organização de bases de dados, montagem e na manutenção de redes. Claro que esses processos colaborativos esbarram em limitações financeiras, tecnológicas e logísticas.

O Centro de Mídia Independente (CMI) foi um dos principais responsáveis por transpor a ideia de ativismo a práticas comunicacionais alternativas. “Cobrir o acontecimento para o Centro de Mídia Independente significa participar ativamente de sua elaboração e não apenas noticiar as ações que se desenrolam quando de sua manifestação” (MALINI e ANTOUN, 2013, p. 137).

Penteado e Souza (2016, p.41) identificam três tipos de ativismo informacional:

(...) um primeiro voltado para a produção de informações que questionam os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação tradicionais controlados pelos conglomerados midiáticos empresariais, como é o caso do Barão de Itararé; o segundo se caracteriza pela criação de novos formatos de organização e mobilização social que se utiliza das ferramentas interativas e colaborativas da Web, como é o caso da Mídia NINJA; e um terceiro que possui habilidades de

programação, produzindo intervenções por meio de práticas hackers (hacktivismo), que tem como identidade a defesa da livre informação.

Deste modo, os três modelos constituem diferentes características, sendo que o primeiro reflete uma prática realizada por especialistas, o segundo realizado a partir de um formato mais livre de jornalismo alternativo, que abre brechas para novas práticas jornalísticas, e o terceiro rompe com a estrutura formal do jornalismo, propondo novas estratégias de ativismo na internet (PENTEADO e SOUZA, 2016).

Mais recentemente, as formas de exercício profissional no contexto das mídias alternativas começam a despertar a atenção. De acordo com Colodeti (2016, p. 60)

(...) o modo de trabalho dos jornalistas alternativos, muitas vezes, é desenvolvido a partir de sua experiência na mídia dominante. Assim, diversas práticas de jornalismo alternativo não buscam uma total ruptura com o que é feito no jornalismo clássico, mas, sim, tratam de redefinir algumas de suas premissas e formatos.

Bruns (2006, apud. Atton e Hamilton, 2008) afirma que se trata de um tipo de jornalismo que não depende da divisão entre produtor e consumidor, sendo que o jornalista alternativo é, ao mesmo passo, redator e ativista. Dentro da perspectiva, os autores reforçam a ideia de que o jornalismo alternativo deve estar ciente de seu papel para não acabarem privilegiando seus interesses ideológicos, desequilibrando os discursos e de um certo modo apresentando uma realidade que não é verdadeira.

2.3 – O público das mídias alternativas

Como foi visto no capítulo anterior, a literatura sobre comunicação, mídia e jornalismo alternativos ou independentes raramente menciona preocupação com o público dessas iniciativas. Trata-se, portanto, de um tema sensível, não problematizado, que não se restringe à noção de audiência, conforme abordada na literatura sobre os meios comerciais, mas diz respeito sobretudo a pessoas que acessam informações sem ser encaradas como meras consumidoras.

O conceito de “audiência-mercadoria” é um referencial caro à Economia Política da Comunicação, uma vertente de estudos baseada nos princípios clássicos do marxismo e sua crítica ao capitalismo, aplicados aos meios de comunicação de massa e às indústrias culturais. Nessa abordagem, a comunicação alternativa é tratada como mais uma interface de toda a “cadeia produtiva” dessas indústrias, segundo um texto de Valério Brittos e João Miguel publicado em 2008.

Com base na noção crítica de indústria cultural articulada pelos pensadores da Escola de Frankfurt, os autores apresentam a ideia de que ‘indústria cultural’, no singular, não representa a realidade da produção, consumo e distribuição da cadeia de produção de bens simbólicos na fase atual do capitalismo. Para tanto, eles afirmam que o termo mais indicado seria ‘indústrias culturais’, no plural, pois assim representaria as especificidades de um processo social mais amplo, que se divide em setores e contextos sociais diversos. Além disso, diferentemente do século XIX, as indústrias culturais contemporâneas cumpririam um duplo papel de “acumulação capitalista e de reprodução ideológica do sistema” ao se rearticularem transnacionalmente, “difundindo a ideologia globalizante e globalizada, oferecida independentemente de estar contida em conteúdos internacionais, nacionais ou locais” (BRITTOS e MIGUEL, 2008, p. 38).

Para Brittos e Miguel:

No campo da comunicação, os agentes tendem a organizar-se no modelo de indústria cultural, voltada à maximização do lucro e seguindo métodos de produção capitalista, mas há aqueles que têm outros princípios e metas, que grosso modo, podem ser resumidos na mídia alternativa. Contudo, esses alternativos não chegaram a constituir um novo modelo de gestão e elaboração de conteúdos, sendo eles, na maioria das vezes, também “contaminados” pela lógica das indústrias culturais (BRITTOS e MIGUEL, 2008, p. 48).

Ou seja, os autores não enxergam nas experiências de comunicação alternativa um potencial de enfrentamento da lógica capitalista, nem a possibilidade de que, no ambiente digital, representem uma parcela da sociedade civil que se estrutura a partir de valores e práticas que não comungam com a ideia simplista de “produzir, vender e consumir” do sistema capitalista. Na visão adotada nesta pesquisa, as mídias alternativas contemplam processos sociais, contradições e relações de dominações existentes na sociedade, que muitas vezes são desprezadas pelas empresas e organizações hegemônicas, apresentando em suas narrativas pontos de vista que destoam do conjunto dominante.

Para que as mídias alternativas tenham êxito em sua empreitada, que é difundir uma comunicação voltada para as demandas da população e não do lucro, BRITTOS e BENEVENUTO (2006) apontam que é necessário, cada vez mais, que os veículos alternativos se apropriem das tecnologias da informação e comunicação. Porém, o uso do termo “indústrias culturais”, mesmo no plural, não dá conta de explicar um movimento dentro do campo da comunicação que, ideologicamente e funcionalmente,

se contrapõe à lógica industrial, principalmente nas questões relacionadas ao lucro, à participação social e à democracia.

Por outro lado, a ideia de relacionar as mídias alternativas às indústrias culturais também não é totalmente falha, pois existem características e relações sociais que se assemelham ao que é feito pelos veículos tradicionais. Entre elas, destacam-se as relações trabalhistas, funcionais e financeiras. Na lógica industrial, o produto do trabalhador intelectual é encarado como um elemento subjetivo, que faz a ligação com duas mercadorias: audiência e programação (TÁVORA, 2015). A programação são os diversos conteúdos e toda sua cadeia produtiva, considerando todo o trabalho que neles é inserido. A audiência representa a mercadoria que é vendida aos mercados publicitários.

Nesta perspectiva, a noção de audiência não se encaixa com a ideia de público dos veículos alternativos. Este público não é vendido e nem encarado como uma moeda de troca com os financiadores do veículo, que não são “anunciantes”. O que interessa para os meios alternativos, ou independentes, é se desvincular dessa característica tão comum e que mantém a produção *mainstream*. Deste modo, a lógica da audiência, que é também industrial, não pode ser adotada ao analisar os leitores/espectadores/usuários da mídia alternativa. Contudo, é preciso ressaltar que existem contradições dentro do meio alternativo, podendo haver experiências que utilizam modelos de negócios semelhantes aos meios comerciais, ainda que pautadas mais pelas disputas de narrativas do que pela lógica de mercado.

Downing (2004) é um dos poucos autores que traz a noção da audiência para a mídia alternativa, diferenciando-a daquela medida pela mídia dominante, em função da forma como os conteúdos da mídia radical são recebidos e utilizados. Ele afirma que a audiência serve ao mundo do mercado como uma designação altamente específica dos grupos enumerados de telespectadores, leitores, ouvintes, etc. Já o público da mídia alternativa remete à noção de “audiência ativa”, que é uma audiência que participa e colabora para a produção de informações. Downing utiliza o termo audiências no plural para destacar que a audiência ganha um novo significado, não mercadológico, que diz respeito aos usuários da mídia, em vez de consumidores, que são ativas, em vez de acríicas, e variadas, ao invés de uniformes.

Di Felice (2008, p. 21), por sua vez, aponta que cada surgimento de uma forma de comunicar traz, conseqüentemente, “novas práticas de socialização e de interação com o meio ambiente”. Logo, a audiência do jornalismo alternativo, que traz novas questões de ambiências, é diferente da audiência dos meios comerciais de informação, que objetivam o lucro.

Vemos, assim, a partir de Downing e Di Felice, a possibilidade de aproximar a noção de público à de audiências, como um coletivo que não se comporta como receptor passivo de informações, nem mero reagente aos estímulos de consumo, comportamentos e “opinião pública” de uma mídia de massa regida pelo mercado. Esta audiência ou público é mais prospectiva a ações coletivas e interação com diversos grupos e pautas que se destacam na agenda dos noticiários, sejam alternativos ou não.

Em se tratando do público alternativo, a tendência é de maior engajamento, já que seu conteúdo leva a uma reflexão maior dos leitores, possibilitando que o público possa de alguma maneira se sentir parte da transformação social propagada pelos meios alternativos ou independentes. Nesse sentido, Atton (2002, p.25) propõe que:

Um modelo de mídia alternativa e radical deve ter em conta não só o público ativo [...] mas também para “públicos mobilizados” - bem como noções de ligação horizontal, leitores e estruturas organizacionais extremamente democráticas.¹³

Com base nas ideias de Lievrouw (1994), Atton (2002) afirma que a mídia alternativa privilegia o público envolvido sobre o meramente informado. Esse público participa da mídia do ponto de vista social, não somente como “público”, mas também como participantes de uma esfera pública alternativa. Nessa perspectiva, é preciso alargar o conceito de público para além dos dados quantitativos com que se costuma qualificar a audiência, visando uma abordagem mais qualitativa, que considere o impacto social, político e cultural que a produção da mídia alternativa possa acarretar nas pessoas, e o engajamento (não necessariamente ideológico) que o público possa ter com as pautas dessa mídia.

¹³ Tradução livre do autor: “A model of alternative and radical media must account not only for active audiences [...] but also for ‘mobilized audiences’ - as well as notions of horizontal linkage, readerwriters and extremely democratic organizational structures”.

Considerando a internet como aliada do jornalismo alternativo contemporâneo, Carvalho (2011) aponta que a web permite que os meios alternativos se sobressaiam para o público mais jovem, pois eles têm mais facilidade de acessar os aplicativos e tecnologias digitais. Nesse sentido, o “jornalismo alternativo pode se inserir socialmente como um considerável concorrente aos meios comerciais” (ibid, p. 4). Para chegar a esse público, as mídias alternativas não mais escolhem a internet só como meio de contato. Hoje, é comum observamos em várias experiências a aproximação mais direta com seus leitores por meio da criação de eventos, participação em saraus, festas, palestras e realização de atividades destinadas a um público jovem, como ações em escolas e comunidades periféricas.

(...) [o que] os jornalistas alternativos na internet têm buscado é o estabelecimento de uma relação mais próxima com o seu público através das facilidades criadas pelo próprio canal – como maior possibilidade de interatividade e *feedback*, por exemplo – e, também, por meio da segmentação, que atrai públicos cada vez mais específicos (COLODETI, 2016, p. 61).

Colodeti sintetiza a mudança paradigmática do jornalismo alternativo em confronto com a mídia tradicional da seguinte forma:

A meta geral do jornalismo alternativo parece, ao nosso ver, a de uma remodelação conceitual, prática e também paradigmática. Entendemos que, a partir dessa confrontação da estrutura midiática onde o fazer jornalístico é tido como mais uma atividade mercantil, o jornalismo alternativo busca, de modo geral, não somente transmitir conteúdos alternativos, mas também apresentar novas possibilidades de narrativas e de interação com o público (COLODETI, 2016, p. 70).

Capítulo 3 - Experiências selecionadas para análise empírica

Para verificar empiricamente a validade (ou não) das questões conceituais e analíticas levantadas nos dois capítulos anteriores, foram selecionados dois veículos do amplo espectro de meios alternativos que surgiram no Brasil neste século, com base nos seguintes critérios: a) dedicarem-se, especificamente, a práticas de jornalismo alternativo, e não a “comunicação alternativa” em geral; b) terem sido incluídos no Mapa do Jornalismo Independente, elaborado pela Agência Pública em 2016, que se tornou referência de notoriedade e credibilidade na esfera pública alternativa; c) terem sido criados para veiculação de conteúdos exclusivamente no ambiente digital; d) atuarem em áreas geográficas diferenciadas; e) apresentarem formas de financiamento, gestão e sustentabilidade distintas da mídia tradicional.

Para dar conta do critério de distinção geográfica, levou-se em conta as disparidades regionais observadas nos dados do Mapa da Pública (análogas às da mídia convencional), optando-se por uma experiência da região Nordeste, tratada como “periferia” da federação, e outra que atua nas periferias da maior cidade do país, situada na “região concentrada”. Na primeira condição, encaixa-se a **Marco Zero Conteúdo**, sediada em Recife e com atuação fortemente regional. Já a **Agência Mural – Agência de Jornalismo das Periferias**, que atua em bairros e cidades periféricos da capital paulista, foi escolhida pela sua singularidade, tanto geográfica quanto jornalística, operacional e tecnológica. Em comum, ambas enfrentam dilemas semelhantes em busca da sustentabilidade financeira que viabilize o trabalho profissional.

Para este estudo empírico, foram adotados os seguintes procedimentos metodológicos: observação sistemática dos sites da Marco Zero e da Agência Mural; coleta de notícias sobre suas atividades; monitoramento das suas redes sociais; e entrevistas com integrantes das duas equipes. A partir desses procedimentos, foi possível identificar as particularidades e singularidades dos seus *modus operandi*; as apropriações de ferramentas e tecnologias digitais; os agentes envolvidos; o perfil dos respectivos públicos; as práticas jornalísticas e as linguagens utilizadas em suas narrativas. Mesmo distantes geograficamente, foi possível perceber semelhanças e diferenças de atuação e o que os caracteriza como “alternativos” e “independentes”, em termos das práticas jornalísticas, das formas de financiamento e gestão, e das ideias inovadoras de cada um.

3.1 – O olhar local da Agência Mural

A Mural se apresenta, em seu site, como “A primeira agência de notícias, de informação e de inteligência sobre as periferias de São Paulo”, criada para produzir notícias e reportagens que se propõem a incentivar a transformação social e a valorizar as histórias e acontecimentos de 96 distritos e outras 39 cidades que compõem a região metropolitana de São Paulo. Segundo a seção ‘Sobre’ do site da Agência, essas periferias têm ficado de fora da “cobertura de boa qualidade” ou sido “mal-representadas por relatos de atos violentos, pelas estatísticas de pobreza” e por “uma ou outra atração cultural”, e “só entram no fluxo de notícias se uma greve de ônibus ali impede os trabalhadores de chegarem pontualmente aos bairros centrais”¹⁴.

A Agência tem como origem um blog criado em 2010 e incubado pelo portal da Folha de São Paulo, como resultado de um projeto de formação de “correspondentes comunitários” egressos de comunidades de periferia da capital paulista, incluindo “alunos de jornalismo, blogueiros, jovens com alguma experiência em jornalismo e outros interessados”¹⁵.

Este vínculo com uma empresa que representa o modelo de jornalismo oposto ao que o discurso da Agência defende foi a primeira estranheza enfrentada pela pesquisa empírica. Esta situação inusual traz consigo uma indagação muito pertinente: como (e por que) o jornal de maior circulação entre as elites do país abre espaço para um blog alternativo em seu portal, ainda mais dedicado à populações periféricas? Parece ser uma relação contraditória, mas não inédita nos meios ditos alternativos, conforme foi visto no capítulo I. Vale lembrar que O Sol, veículo conhecido da imprensa nanica, foi financiado pelo Jornal dos Sports, de propriedade privada¹⁶.

De acordo com um dos editores da Agência Mural, Vagner de Alencar¹⁷, residente em Paraisópolis, o blog Mural não surgiu de um interesse empresarial da Folha de São Paulo e sim por iniciativa própria de dois jornalistas: Bruno Garcez, que era correspondente da BBC de Londres e em 2010 ganhou uma bolsa do International Center For Journalists (ICFJ)¹⁸ com o objetivo de montar um curso de formação em

¹⁴ Disponível em: <http://agenciamural.com.br/agencia-mural/>

¹⁵ Disponível em: http://mural.blogfolha.uol.com.br/projeto_mural/

¹⁶ Lançado em 1967, como suplemento cultural do diário esportivo, sob inspiração dos movimentos da contracultura, tornou-se independente dois meses depois e foi imortalizado na letra da música Alegria, Alegria, de Caetano Veloso.

¹⁷ Em entrevista concedida ao autor no dia 28/12/2017.

¹⁸ <http://www.icfj.org/>

“jornalismo cidadão” (termo em voga na época); e Isabela Moi, que era repórter de Educação da Folha e depois virou “editora de treinamento”, responsável pela área de capacitação e recrutamento do jornal. Ainda segundo Vagner, Bruno compreendia que as periferias eram tratadas pelo viés do estereótipo e se preocupava em como dar continuidade à experiência desenvolvida no curso. Por outro lado, Isabela já tinha demonstrado interesse em fazer um projeto que agregasse temas sobre educação e cultura nas periferias de São Paulo e decidiu abraçar a ideia do Mural e fazer a ponte com a empresa jornalística.

Vagner, que participou da turma inicial do curso, conta como foi esse processo.

O Bruno formou três turmas de 20 alunos cada, que tiveram essa formação ao longo de um semestre. (...) Nas oficinas, a gente aprendia técnicas jornalísticas, analisava os jornais, depois fazia reportagem de áudio e vídeo. Dos 60 alunos, 40 decidiram virar correspondentes. (...) Em nossa última reunião, onde estavam reunidas as três turmas, a Isabela fez a proposta de fazer essa interlocução com a Folha de São Paulo e nós achamos bacana. A Isabela foi uma peça central na criação do Blog. (...) O Mural se constituiu enquanto blog em 24 de novembro de 2010. Desde então estamos hospedados no site da Folha de São Paulo (VAGNER DE ALENCAR, entrevista ao autor, em 28/12/2017).

O depoimento de Vagner aponta que o Mural não foi uma ideia que partiu da Folha, mas sim de uma trabalhadora da empresa, que percebeu uma oportunidade de levar para o público da mídia tradicional notícias sobre as periferias, escritas por correspondentes das comunidades. Essa lógica é diametralmente oposta ao modelo de redação da Folha, cujos trabalhadores provavelmente não residem nos bairros periféricos da Grande São Paulo. Morar em área de periferia de uma cidade como São Paulo implica passar horas no traslado de casa para o trabalho, e vice-versa. Este é o primeiro ponto que diferencia a Agência Mural da Folha, cuja relação de parceria Vagner de Alencar explica:

É uma troca. Eles nos dão hospedagem [do site no portal] e a gente dá o conteúdo que eles não conseguem fazer. Tem sido uma relação super saudável. A Folha não tem interferência editorial nenhuma no Mural. Por isso que essa parceira se dá de forma tranquila. Eles não interferem. Por exemplo, 80 % dos muralistas vêm de cotas [as políticas de reserva de vagas em universidades públicas], e a Folha é contra as cotas. Ela já disse, se a gente for publicar alguma matéria sobre isso, eles não teriam interferência nenhuma (VAGNER DE ALENCAR, entrevista ao autor, 28/12/2017).

O editor da Agência Mural naturaliza o fato de a Folha ser proprietária de tudo o que a equipe publica no blog hospedado no portal da empresa, que também vê como “contrapartida”.

Na Folha, a gente tem um contrato. A partir do momento que publicamos um texto, ele pertence à Folha. Ao longo dos últimos anos, a Folha passou a nos contatar para coisas relacionadas sobre a periferia além do Blog Mural. Quinzenalmente temos espaço no guia da Folha. Esse espaço é muito importante porque publicamos eventos das periferias. Fizemos nesse tempo com que a Folha se preocupasse um pouco mais quando fala da periferia. Eles também nos procuram para tratar de temas (...) (VAGNER DE ALENCAR, entrevista ao autor, 28/12/2017).

Em relação ao contrato estabelecido com a Folha, a também editora do Mural Cintia Gomes¹⁹ revela que o contrato com a Folha, por enquanto, está selado por tempo indeterminado. Sendo assim, é preciso diferenciar o Blog Mural da Agência Mural (ver Figuras 7 e 8). O Blog surgiu em 2010 e permaneceu como o primeiro projeto da Agência, criada em 2014. Por mais que eles tenham os mesmos agentes como produtores de informação, eles não veiculam os mesmos conteúdos e nem têm os mesmos direitos de reprodução. As notícias da Agência são publicadas em site próprio, hospedado na plataforma Medium²⁰, e podem ser reproduzidas em outros meios, desde que sejam dados os devidos créditos, enquanto os textos publicados na Folha pertencem à empresa, protegidos por direitos autorais.

Na Seção ‘Nós’ do site, a Mural é apresentada como a “primeira agência de jornalismo e inteligência das periferias de São Paulo”. O termo inteligência aparece aqui como uma novidade para esta pesquisa, já que ele não tinha aparecido nem na literatura, nem nas práticas alternativas inventariadas pela Pública. Questionado sobre o termo, Vagner (2017) explica que ele remete à parte das ações da Agência que extrapolam o jornalismo, como cursos, palestras e oficinas.

¹⁹ Em entrevista concedida ao autor no dia 11/01/2018

²⁰ É uma plataforma de blogs/sites criada pelo co-fundador do Twitter, que vem sendo adotada por muitas experiências alternativas no Brasil, a exemplo do Mídia Ninja.

Figura 7 - Página inicial da Agência Mural

Disponível em: <https://agenciamural.com.br/>

Figura 8 – Página inicial do Blog Mural

Disponível em: <http://mural.blogfolha.uol.com.br/>

Ainda no texto de apresentação, há uma descrição do tamanho da região metropolitana de São Paulo, que conta com população de 21 milhões de pessoas. O texto também questiona a cobertura cômoda dos jornais do centro, que se restringem a ocorrências próximas das redações, deixando de narrar os acontecimentos e histórias das periferias, que assim acabam mal representadas por esses meios.

O site da Agência Mural também destaca o objetivo de potencializar o sentimento de pertencimento da população periférica, para que ela possa realizar transformação em sua realidade, e a necessidade de ampliar suas fronteiras. Vagner de Alencar comenta sobre essa busca por novas realidades: “Nosso sonho é maior, é que a gente consiga replicar esse modelo da Mural em outros lugares e outras capitais do Brasil, em regiões que vivenciam os mesmos problemas. O objetivo da Mural é preencher as lacunas de informação em relação às periferias” (VAGNER DE ALENCAR, entrevista ao autor, dia 28/12/2017).

O reconhecimento das matérias e textos da Agência Mural é visualizado a partir dos prêmios que a Agência ganhou em sua curta história de vida. Todos foram dados pelo site topblog.com.br. O primeiro foi o Top Blog de 2011, o segundo foi em 2012 e o terceiro foi o Top Blog 2015.

3.1.1–Projetos e parcerias

A Agência Mural – que já foi apresentada no exterior como “organização jornalística sem fins lucrativos” (*non-profit news organization*) – funciona, então, como uma espécie de “holding” de oito projetos alternativos (ver Figura 9), quase todos com algum viés jornalístico, conforme apresentados a seguir.

Figura 9 – Apresentação dos projetos da Agência Mural



O pioneiro Mural, hospedado no portal de blogs da Folha, se apresenta como um blog dos correspondentes da Grande São Paulo, termo de maior abrangência do que ‘correspondentes comunitários’. Esse conceito ampliado revela uma das características desse meio de informação, que é integrar e articular medidas que estimulem a efetivação da cidadania e dos direitos públicos para os moradores das comunidades que estão fora do centro comercial, político e midiático.

As matérias publicadas são sobre histórias de vida, atividades e temas relacionados ao universo periférico de São Paulo. As seções do Blog são divididas em: Centro, Comida, Destaques, Dica cultural, Eleições 2016, Entrevista, Expo Mural, Geral, Grande São Paulo, Guia Folha, Meu Mural, Mural nas Escolas, Olhar Mural, Relatos, Transporte, Zona Leste, Zona Norte, Zona Oeste e Zona Sul.

Por estar hospedado no ambiente da Folha de São Paulo, logo abaixo das seções são apresentados três “sites relacionados” do Grupo Folha e as principais *tags* (palavras-chave das matérias veiculadas). Ao rolar a barra vertical do site, o leitor tem acesso à área de publicidade que, como em qualquer veículo comercial digital, utiliza os recursos de busca randômica de anúncios conforme os perfis de interesse dos usuários (Figura 10).

Figura 10 – Matérias do Blog Mural com publicidade da Folha



O **Próxima parada**, programa da Agência em parceria com o portal Outra Cidade e a Central 3 – *site* de *podcasts*. Para acessar os programas o leitor é conduzido para a página do *SoundCloud* da Agencia Mural.

Já o **32xSP** se configura como uma parceria com a Rede Nossa São Paulo²¹ e publica notícias sobre as prefeituras regionais, apresentando a desigualdade por meio de dados. Este projeto, além de dar notoriedade às produções de jornalistas das periferias, dá voz aos moradores e também abre caminhos para a interação da sociedade civil com o poder local.

O **Expomural** tem a finalidade de expor as matérias nas periferias e montá-las com a comunidade. A atividade fica por conta dos correspondentes locais, que se articulam e dão um retorno de suas produções, estabelecendo relações com os saraus e eventos culturais das periferias.

Por fim, tem o **10 mandamentos**, que embora tenha sido elencada como um projeto, ele representa as diretrizes para uma cobertura jornalística na periferia, como não ignorar a comunidades em detrimento de fontes oficiais, saber que a periferia também faz parte da cidade, evitar clichês e sensacionalismo, entre outros.

²¹ É uma rede de organizações que promovem iniciativas que possam recuperar para a sociedade os valores do desenvolvimento sustentável, da ética e da democracia participativa. Ver mais detalhes em: <http://www.nossasaopaulo.org.br/institucional>

Figura 11 - Página inicial do site 32 x SP



A partir das relações desenvolvidas nas periferias da Grande São Paulo, mediadas pelos “correspondentes comunitários”, a Agência Mural vem ampliando o seu escopo de atuação com projetos complementares às práticas jornalísticas em rede, que o editor Wagner de Alencar²² chama de “projetos *off-line*”. Alguns são de caráter autopromocional, mas também acabam cumprindo funções educativas e de utilidade pública para as comunidades.

Segundo os editores, o **Mural nas Escolas** leva palestras e oficinas a escolas públicas de ensino médio das periferias, visando conversar com os estudantes sobre a prática do jornalismo, os correspondentes locais e sobre a própria Agência. Conforme consta no site, por conta deste projeto, uma rede de estudantes-muralistas está sendo articulada pelos editores do projeto. A ideia é que os jovens possam relatar o dia a dia das escolas, gerando material que possa subsidiar a cobertura da educação pública. A Agência Mural disponibiliza um *e-mail* para que os alunos possam se inscrever na rede. Os selecionados participarão de uma oficina e terão seus textos publicados na Agência Mural na seção onde são expostas as matérias da Agência Mural.

O **Mural nas universidades** consiste em palestras e oficinas nas universidades. Conforme o site, as palestras sobre a Agência Mural são gratuitas, já as oficinas são cobradas a partir das horas ministradas. Este projeto serve como um meio de apresentação das atividades da Agência e como um modo de divulgação da iniciativa.

²² Em entrevista ao autor no dia 29/12/2017

O **Guia de Emprego das Periferias** é uma plataforma gratuita que mapeia e divulga vagas de empregos visando que os moradores consigam encontrar trabalho próximo de suas residências. O projeto foi contemplado pelo edital Vai Tec 2015, lançado pela Agência São Paulo de Desenvolvimento (Adesampa), da Prefeitura de São Paulo.

Apesar da diversificação dos projetos, a Mural não perde o foco do público prioritário que busca atingir: as comunidades periféricas da Grande São Paulo, sem se preocupar com números de audiência. Segundo o editor Vagner de Alencar²³, a Agência sempre priorizou o qualitativo sobre o quantitativo, embora não esconda o desejo da equipe de ter mais visibilidade.

[...] Se a gente denuncia uma má infraestrutura e ela é resolvida, dane-se se 100 pessoas ou mil leram. O importante é que o poder público veja essa notícia. Obviamente queremos que nossa audiência tenha acesso e leia nossos conteúdos. Mas pensamos qualitativamente e o quanto nossa matéria pode oferecer para a comunidade. No começo entendemos que a vitrine na Folha é uma boa coisa para repercutir nossos materiais. Depois fomos tentando entender que o nosso leitor é o morador da periferia e não é o leitor da Folha. A partir daí, começamos a criar os projetos *off-line*. O Mural nas Escolas vem com esse pensamento, para mostrar nas escolas que eles não são marginais como o Datena fala na TV. Esse contato direto e real com a nossa audiência é fundamental para nós. A Expomural surgiu justamente por conta disto (VAGNER DE ALENCAR, em entrevista ao autor no dia 28/12/2017).

Mesmo com foco nas periferias, o editor afirma que o público da Mural é formado também por universitários (o que se explica pelo aumento do acesso da população de baixa renda ao ensino superior nos últimos 15 anos), e, contraditoriamente, admite que o “desafio é que mais pessoas leiam nosso conteúdo (...) engajar ainda mais os públicos e as audiências” (idem).

Uma das estratégias para chegar a um público maior tem sido criar várias contas e perfis em diferentes redes sociais e aplicativos multimídia (como será visto no item 3.1.4), pulverizando sua forma de expressar e aproximar do leitor. Para a editora da Agência Cintia Gomes, a interação com o público se difere a partir dos projetos.

O público do Blog Mural é o da Folha e também tem uma parcela das comunidades. Na Medium o público é mais jovem também. Ele acompanha nos comentários e nas redes sociais, como o Facebook. Há uma interação com o público nesse sentido (CINTIA GOMES, em entrevista ao autor, no dia 11/01/2018).

²³ Em entrevista concedida ao autor no dia 28/12/2017

Por fim, a área de parcerias do site da Agência não detalha como são articuladas e realizadas, só fornecem quem são os parceiros: Folha de São Paulo, Catraca Livre, UNESCO, UNICEF, Central Leste Notícias, Nós - Mulheres da Periferia, Global Voice (Rede de blogueiros e jornalistas da mídia cidadã) e Rede Nossa São Paulo.

3.1.2 – Equipe jornalística

O site da Agência apresenta as matérias em um mosaico dinâmico e esteticamente pop, bem diferente do padrão da maioria dos sites jornalistas que existem na internet. O site também é simples e fácil de navegar. Há certa periodicidade, pois a Agência se compromete a publicar pelo menos uma matéria por dia. Porém não está preocupada em narrar diariamente todos os acontecimentos e histórias de vida da periferia. As publicações algumas vezes ficam uma semana sem atualizações. Já no Blog Mural as matérias publicadas são sobre histórias de vidas, atividades e temas relacionados ao universo periférico de São Paulo. Elas têm uma periodicidade contínua, com praticamente um texto por dia. As matérias são apresentadas de forma vertical e mantém o mesmo formato de outros blogs da Folha.

Para dar conta destes e dos novos projetos jornalísticos (como o Próxima Parada e o 32xSP), a Agência Mural organiza a sua equipe em comissão editorial, editores e muralistas. Segundo o site, os muralistas são jornalistas, blogueiros, correspondentes e comunicadores que residem no bairro (ver adiante). Além deles, a equipe é composta por uma comissão de seis editores que trabalham na Agência, mas somente um é remunerado.

Segundo Vagner de Alencar²⁴, a comissão editorial que é responsável por receber as pautas e dar o *feedback* ao público e a mídia, editar os textos e publicar. Todos são jornalistas formados e a maioria são veteranos na Mural. Ele ainda conta que,

Tem um grupo das mídias sociais, que cuida do *facebook* e outras mídias. Construímos um grupo novo para cuidar da produção audiovisual e do banco de imagens. Tem outro que vai começar com a produção de *podcast*. O núcleo principal, e que dá vida a tudo que está acontecendo, é o grupo editorial (VAGNER DE ALENCAR, em entrevista ao autor no dia 29/12/2017).

Além disso, Vagner explica que as reuniões de pauta são realizadas uma vez por mês e acontecem na sede da Folha de São Paulo. O trabalho em rede se estabelece com

²⁴ Em entrevista ao autor no dia 28/12/2017,

os muralistas e editores que estão espalhados na Grande São Paulo. Eles se articulam por *e-mail* e por redes sociais, a exemplo do Whatsapp.

Segundo o site da Mural, a Agência também conta com um conselho consultivo, formado por profissionais que de algum modo contribuí com a produção da AM. No total são seis conselheiros, dos apenas um não é jornalista: Bruno Garcez, um dos idealizadores do Blog Mural e atual editor de mídias sociais da BBC; Guilherme Alpendre, conselheiro do Instituto Vladimir Herzog e membro da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI); Gustavo Falheiros, um dos criadores do site de geojornalismo infoamazonia.org e coordenador da Earth Journalism Network; Juliana Doretto, autora de tese de doutorado sobre o jornalismo voltado para as crianças; Luanda Nera Dotta, responsável pela criação e assinatura da coluna Sociais& Cia, do caderno Sinapse, da Folha; e Pedro Leal, formado em Direito, responsável pela área jurídica da *Amazon*, que presta assessoria jurídica *pro-bono* à Agência Mural.

3.1.3 – Os muralistas

Muralistas é o termo sintético atribuído aos correspondentes comunitários, que são os principais agenciadores das informações que alimentam e movimentam o Blog e a Agência Mural. É através deles que a conexão com as comunidades é realizada, resultando nas matérias que são publicadas nos projetos jornalísticos da Agência.

Figura 12 – Muralistas reunidos na sede da Folha de São Paulo



Fonte: Agência Mural. Disponível em: <https://agenciamural.com.br/project/blogmural/>

Na seção ‘Muralistas’, que consta no site, há uma lista de quarenta correspondentes, com uma foto e os seguintes dados básicos: nome e sobrenome; ano de

entrada; bairro em que mora (e zona da cidade em que fica), email. Com isso, fica fácil para um morador ou agente comunitário identificar o muralista que atua no seu bairro ou região, caso deseje entrar em contato para sugerir ou obter alguma informação.

Mas vale destacar que quem aparece como primeira muralista (desde 2010) é a jornalista Izabela Moi, ex-Folha de São Paulo, considerada co-fundadora e co-gestora da Agência Mural. Em 2015, ela escreveu um artigo no Observatório da Imprensa²⁵ relatando a experiência, sempre em primeira pessoa do plural (“Nossa missão”, “nossa atenção”, “nossas pautas”), o que revela o seu engajamento no projeto. Em 2016, durante uma temporada profissional em Paris, ela atuou como voluntária em associações que dão ajuda humanitária a migrantes e refugiados na Zona Norte da cidade e deu entrevista a um canal francês na condição de muralista. E em 2017 ficou entre as cinco finalistas na categoria “Jornalista independente” do Troféu Mulher Imprensa, concedido pela Revista Imprensa em reconhecimento ao “trabalho das mulheres nas redações brasileiras” (junto com Natalia Viana, da Agência Pública). Muralista, sim, periférica, não: Izabela mora no Sumaré, bairro nobre na Zona Oeste de São Paulo.

Para ser muralista é preciso se inscrever no processo seletivo que é realizado todos os anos pela Agência Mural. Segundo uma das editoras da Agência, Cintia Gomes²⁶, os pré-requisitos para concorrer às vagas são: ser estudante ou formado em jornalismo, ser residente de algum bairro da periferia e ser bolsista Prouni, caso seja estudante.

O muralista Rubens Rodrigues²⁷, de 23 anos, residente da cidade Embu-Guaçu, na região Sudoeste da Grande São Paulo, conta que conheceu a Agência em 2016, por intermédio de uma amiga que trabalha na TV Bandeirantes, e se interessou pela proposta do veículo.

Quando abriu as inscrições, me inscrevi. Lembro de uma pergunta que dizia assim: “por que você merece ser um correspondente do Mural?” Eu disse tudo que penso. Que a ideia do Mural bate com o que penso, que é falar da minha quebrada e do meu bairro, das coisas que acontecem nele e que a grande mídia só fala o que ela interessa, a grande mídia só mostra sangue para a audiência (RUBENS RODRIGUES, entrevista ao autor em 10/01/2018)

²⁵ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/tendencias-no-jornalismo/nasce-a-agencia-mural-de-jornalismo-das-periferias/>

²⁶ Em entrevista concedida ao autor no dia 11/01/2018

²⁷ Em entrevista concedida ao autor no dia 10/01/2018

Já a muralista Beatriz Santos²⁸, também de 23 anos e moradora de Diadema, não foi selecionada no primeiro processo seletivo de que participou, em 2014.

Recebi um e-mail informando, fiquei triste, mas pensei: vida que segue. No ano seguinte eles novamente abriram processo de seleção, eu nem me candidatei. Pensei: já não passei na primeira e não vou fazer de novo não. Só que eles me convidaram para participar de novo, fiz o processo seletivo novamente e passei. Na época [2015] ainda era blog e ainda estava começando a mudar para Agência (BEATRIZ SANTOS, entrevista ao autor, dia 09/01/2018).

Para Rubens, trabalhar na Agência Mural é gratificante, mesmo sem receber salário como em outros veículos. Tanto que saiu de um emprego de telemarketing para se dedicar ao jornalismo da Agência.

Saí do serviço e falei que ia me dedicar ao Mural, porque o jornalismo foi a que me dediquei a vida inteira e é o que eu quero fazer. Aí pedi as contas no serviço e comecei a me dedicar ao Mural. Me chamavam de doido, irresponsável, porque saí de um lugar que estava registrado, que tinha salário, para colaborar com um projeto que não dá dinheiro e não dá certeza (RUBENS RODRIGUES, em entrevista ao autor, 10/01/2018).

O muralista enxerga o trabalho na Agência Mural como uma chance de acumular um bom portfólio das suas produções, e diz já ter conseguido um trabalho pela experiência que tem na Agência. Perguntado se aceitaria trabalhar na Folha de São Paulo ou em qualquer veículo da mídia tradicional ele afirma que nunca pensou nisso, mas...

Se me convidassem eu iria numa boa. Claro que nunca vou deixar as origens e negar o que aprendi na Agência Mural. Se puder fazer o trabalho que faço na Mural na TV Bandeirantes, na Folha ou em qualquer outro veículo grande, se tiver oportunidade, eu vou fazer. Se tiver uma oportunidade, não vou deixar de falar sobre a minha quebrada. Se me chamarem para trabalhar na TV Record, Globo, SBT, Bandeirantes, vou numa boa (RUBENS RODRIGUES, em entrevista ao autor, dia 10/01/2018).

Beatriz também comenta que trabalhar na Mural tem feito diferença na sua vida profissional:

Quando estou concorrendo a uma vaga de emprego, o Mural faz toda a diferença, ele mostra que eu sei circular nas quebradas. Isso é diferencial de onde eu vim. As pessoas sempre esperam que alguém que venha da periferia tenha um subemprego e se envolva com drogas. A Mural prova que não, que a gente tem outras escolhas e a gente sabe fazer nosso trabalho (BEATRIZ SANTOS, em entrevista realizada no dia 09/01/2018).

²⁸ Em entrevista concedida ao autor no dia 09/01/2018

Essa mudança de percepção fica evidente também no fato de muitos muralistas serem chamados para dar palestras e participar de atividades em eventos relacionados a novas práticas no jornalismo. Na seção ‘Mídia’ do site da Agência Mural, verifica-se que a grande maioria das notícias se refere aos cursos, palestras, *workshops* e encontros em que houve participação de correspondentes comunitários, não apenas de editores da Agência.

Os muralistas também funcionam como um ponto condutor entre a Agência, a comunidade e o público, pois eles representam um canal direto de diálogo entre os produtores, os moradores e os leitores que estão situados nas comunidades. Nesse sentido, o muralista Rubens Rodrigues²⁹ afirma que alguns moradores de sua região já o procuraram para falar sobre pontos e pessoas que ele não conhecia. De acordo com Rubens, muitas de suas matérias produzidas foram propostas por moradores foram procurá-lo.

Sobre as condições de trabalho, a muralista Beatriz Santos diz que a Agência possui equipamentos para a produção de matérias, que podem ser utilizados pelos muralistas. Mas relata que eventualmente ocorre de outros muralistas emprestarem câmeras fotográficas para a produção das fotos, já que a Agência preza pela qualidade das imagens, por isso “não dá para fazer com um celular qualquer”. Outro ponto que ela destaca é o trabalho conjunto realizado pelos editores e muralistas:

Eu gosto desta dinâmica, esta relação de trabalho é melhor do que outros *freelas* e empregos [que já tive], por toda essa dinâmica e carinho dos editores, que revisam [os textos] e têm cuidado com a gente, por terem experiências parecidas com as nossas. Tanto de trabalho humano, quanto de troca, de material, não tenho reclamações a fazer (BEATRIZ SANTOS, em entrevista ao autor, dia 09/01/2018)

O muralista Rubens Rodrigues corrobora a percepção de Beatriz, pois também enxerga “a relação entre muralistas e editores como uma equipe, como um time, não vejo hierarquia” (idem).

3.1.4 – Linguagens e ferramentas digitais utilizadas

O Facebook é a principal ferramenta de divulgação das publicações do Blog Mural e do site da Agência Mural. São realizadas constantemente postagens que têm a periferia como destaque. Além disso, publicam imagens da periferia enviadas por

²⁹ Em entrevista concedida ao autor no dia 10/01/2018

correspondentes e leitores. A página tem 20.206 curtidas mas as publicações não têm tanto engajamento do público (curtidas e compartilhamentos). Só algumas publicações conseguem ter um alcance maior, obtendo mais que 10 compartilhamentos.

A página do Twitter da Agência Mural segue a mesma lógica de publicações do Facebook. Não há muitas interações com o público nem engajamento por parte deste, o que reflete a constante perda de acesso do Twitter em relação a outras redes sociais como o Facebook e o crescimento do Instagram. Nesta plataforma a Agência publica fotos com textos curtos sobre os assuntos relacionados às periferias e com isso obtém um alcance melhor que com o Facebook e Twitter.

Já no *Youtube*, os vídeos produzidos pela Agência Mural são em sua grande maioria entrevistas, seguindo quase sempre o mesmo formato. Eles também produzem matérias audiovisuais sobre histórias de vida e temas relacionados à melhoria das comunidades periféricas.

O *SoundCloud* da Agência Mural está destinado à divulgação dos programas do projeto Próxima Parada, realizados em parceria com a Central 3³⁰, mas ainda não é muito utilizado. Por fim, a Agência mantém uma conta no Flickr, desatualizado e com poucos seguidores, onde reúne fotos das suas matérias, e outra no *Spotify*, aplicativo que reproduz músicas, que não foi possível avaliar nesta pesquisa.

3.2 – Marco Zero Conteúdo

A Marco Zero Conteúdo se define enquanto “um coletivo de jornalismo investigativo que aposta em matérias aprofundadas, independentes e de interesse público”³¹. Segundo os idealizadores, a Marco Zero acredita: no jornalismo como instrumento que contribui para o avanço da cidadania e a garantia dos direitos humanos; no leitor, já que todo o material publicado é pensado para o público e nos seus potenciais efeitos na vida da população; na ética, que pauta a preocupação com a fonte e a transparência na busca pelas informações; e na qualidade – aqui se referindo sobretudo à qualidade das narrativas, com um bom texto bem estruturado no site.

³⁰ Produtora e canal de *podcasts* criada em 2013, com programação independente e gratuita, que mantém “parcerias com sites, coletivos e iniciativas jornalísticas espalhadas pelo Brasil” (<http://www.central3.com.br/sobre-nos-2/>).

³¹ Extraído da seção quem somos do site da Marco Zero. Link: <http://marcozero.org/sobre/>

Além disso, os idealizadores da Marco Zero defendem um jornalismo que garanta o direito dos cidadãos; aposta na construção coletiva das matérias e por isso disponibiliza todo seu material para ser republicado, seja por coletivos, empresas e indivíduos; e na cooperação para a formação e o desenvolvimento do ecossistema da informação. Do mesmo jeito, eles compreendem que o financiamento de notícias independentes devem ser realizados de forma coletiva e por fim, nos direitos humanos – sendo que as reportagens e publicações da Marco Zero Conteúdo respeitam e promovem os direitos humanos.

Figura 13 – Página inicial do site da Marco Zero



De acordo com Sérgio Buarque³², a Marco Zero surgiu em junho de 2015 com intuito de ser uma experiência na mídia fora da grande mídia tradicional.

A gente resolveu construir a Marco Zero depois de conversar muito. Na verdade ainda é um processo em construção. Depois que a gente começou a publicar e foi crescendo, fomos construindo e aprendendo com a experiência [...] algumas coisas não deram certo, outras deram. Estamos aí no processo de crescimento bem interessante (SERGIO BUARQUE, entrevista ao autor no dia 30/12/2017).

Ainda sobre a trajetória inicial do veículo, Sérgio comenta que eles apostavam muito no jornalismo investigativo, inclusive se autodenominavam enquanto um coletivo de mídia investigativa. Contudo, ele afirma que com o passar do tempo, outras denominações foram sendo incorporados pela equipe.

³² Entrevista ao autor no dia 30/12/2017

Quando a gente começou tinha muita coisa do investigativo, que a gente usava muito nos nossos textos. Depois a gente foi mais para o independente e principalmente pra essa coisa do interesse público, de fazer reportagens que buscam essa coisa de interesse público (SERGIO BUARQUE, Entrevista ao autor, no dia 30/12/2017)

A editora da Marco Zero Carolina Monteiro conta que todos os profissionais que fundaram a iniciativa vieram da mídia tradicional.

Quando a gente saiu do jornal, a gente saiu por uma insatisfação muito grande com os rumos do jornalismo tradicional e as práticas que vêm sendo praticadas pela mídia. A gente tinha vontade de fazer o jornalismo independente de verdade, aquele que cumpre a função social do jornalismo: defesa e promoção dos direitos humanos e da liberdade de expressão, fiscalização do poder público, que não se reflete mais nas práticas das mídias tradicionais (Carolina Monteiro, em entrevista ao autor, 23/01/2018).

3.2.1 – Os jornalistas da Marco Zero

Na seção ‘Quem Faz’ são apresentados todos os dez profissionais que atuam na Marco Zero, seja de forma exclusiva, com dedicação ao veículo, seja na forma de colaboração, contribuindo com textos, participando das reuniões de pautas e de projetos específicos. A redação é composta majoritariamente por pessoas com mais de 40 anos e que passaram por grandes jornais de Pernambuco e outros estados.

Segundo Sergio Buarque, foram os jornalistas mais experientes de redação que começaram a empreitada: “no começo éramos sete jornalistas, com a mesma faixa etária [mas que] nunca trabalharam juntos, de uma vez. Mas sempre algum trabalhou com outro. A única coisa em comum é que todos passaram pelo Diário de Pernambuco” (SERGIO BUARQUE, entrevista ao autor no dia 22/01/18).

Figura 14 - Chamado para jornalistas trabalharem na Marco Zero



Recentemente a Marco Zero contratou duas jornalistas para trabalhar na redação, recebendo um salário de R\$ 2.500,00, valor acima do piso estabelecido em Pernambuco. A contratação aconteceu por meio de uma avaliação curricular e duas matérias produzidas pelos candidatos, além das entrevistas com as escolhidas. Conforme texto publicado na página do Facebook da Marco Zero, no dia 6 de novembro de 2017, as vagas são para contrato de um ano, com a carga horária de 30 horas semanais. As principais atividades desenvolvidas pelos novos contratados são as de apuração e produção de reportagens multimídia, levantamento e checagem de dados e postagens nas redes sociais.

Os critérios adotados para a contratação foram, entre outros, ter idade entre 20 e 30 anos e domínio sobre as novas ferramentas e linguagens comunicacionais digitais. O editor Sérgio explica como seu deu a seleção.

A gente queria pessoa da geração digital. A ideia era que fossem diferentes da gente, mas complementares. A gente levou em conta a questão de gênero, demos preferência a mulheres, queríamos equilibrar a redação. Éramos cinco e duas mulheres. Se possível moradoras da periferia. Tínhamos isso no radar, dependia muito das pessoas que se inscrevessem. Tinha uma preocupação com a diversidade, o máximo de diversidade possível (SÉRGIO BUARQUE, em entrevista ao autor no dia 30/12/2017).

Figura 15 - Imagem publicada na página do facebook, no dia 18 de novembro



A jornalista Mariana Correia foi uma das duas selecionadas. Ela conta³³ que a Marco Zero é a sua primeira experiência fora da mídia comercial. Ela disse que já conhecia e apoiava a Marco Zero, além de acompanhar outros veículos alternativos que estão fora do Nordeste, como o Intercept e o Nexo Jornal. Sobre a remuneração com que foi contratada, Mariana afirma que ganhava mais na mídia tradicional, mas optou pela Marco Zero porque propicia novas formas de praticar o jornalismo. Ela acrescenta que o salário não foi determinante em sua nova escolha.

O que me chamou a atenção foram outras coisas: a linha editorial diferenciada, no qual acredito e concordo. A gente está no momento do país que é muito importante o trabalho da mídia independente. Tem o lado de ser menos horas e não trabalhar no final de semana, tem esse lado, mas o que mais chamou a atenção foi a possibilidade de fazer um trabalho em que acredito (MARIANA CORREIA, entrevista ao autor no dia 15/01/2018).

Mas isso não significa que ela tenha deixado de pensar na carreira.

A decisão de entrar na Marco Zero tem vários aspectos que avaliei, inclusive meu desenvolvimento profissional. Eu achava que onde eu estava não tinha mais para onde crescer e aprender, e melhorar mesmo. Eu precisava de uma coisa que viesse a fazer um conteúdo diferente, uma vivência diferente, abrir minha cabeça, abrir minhas possibilidades (MARIANA CORREIA, entrevista ao autor no dia 15/01/2018).

A outra profissional escolhida foi Débora Brito que, diferentemente de todos outros profissionais, não veio diretamente da mídia tradicional, embora já tenha passado por algumas redações tradicionais em pouco tempo de carreira. Para ela,

(...) a redação começa a tomar corpo com a chegada de Mariana e a minha. Antes tinha três pessoas diariamente, que nem sei se posso

³³ Em entrevista ao autor, no dia 15/01/2018

chamar de redação. Com a nossa chegada, a gente começa a organizar uma estrutura (DEBORA BRITO, entrevista ao autor, 16/01/2018)

Questionada sobre o vínculo empregatício das pessoas na Marco Zero, Carolina Monteiro, uma das fundadoras do veículo, afirma que os jornalistas não são contratados por CLT, mas pelo regime de Micro Empreendedores Individuais (MEI)³⁴. Mesmo sabendo que tal modelo de contratação acarreta desvantagens para o trabalhador, como perdas de direitos garantidos por lei, Carolina revela o porquê da Marco Zero ter adotado tal modelo:

A gente passou muito tempo discutindo quais seriam os melhores formatos que atendessem tanto nossas expectativas quanto as expectativas das pessoas que são contratadas. A gente escolheu o Micro Empreendedor Individual por conta disto, para poder oferecer um salário um pouco acima da média, bem acima do piso salarial, que não seria possível se a gente tivesse optado por CLT. Acho que o raciocínio que usou foi: se fôssemos nós a serem contratados, o que a gente preferia, um CLT com salário mais baixo ou um MEI com uma possibilidade de remuneração melhor mensalmente. Embora a gente saiba que isso acarrete perdas trabalhistas, no sentido de garantias. [...] Esse formato de contratação foi informado para todos que foram chamados para a entrevista presencial conosco (CAROLINA MONTEIRO, em entrevista ao autor, em 23/01/2018).

3.2.2 – Projetos e parcerias

Desde que foi criado, a Marco Zero Conteúdo já criou 3 projetos, todos eles em parceria. O primeiro relatado no site é o programa radiofônico jornalístico Fora da Curva, que tem a proposta de discutir temas que não são pautados pela mídia comercial. O objetivo é proporcionar um debate público sobre a atualidade local e nacional, diversificando as vozes nas mídias. A rádio é da responsabilidade do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Nas eleições municipais de 2016, participou do projeto Truco, uma parceria proposta pela Agência Pública que tem o objetivo de identificar, através da checagem de dados, o discurso dos candidatos a Prefeito de Recife. Segundo informações do site: “Assim como no jogo que dá nome ao projeto, o Truco classifica as declarações dos candidatos de acordo com cartas que vão do “Blefe”, quando a informação é totalmente falsa, até o “Zap” quando é verdadeira. Entre as duas, os candidatos ainda podem receber as cartas “Tá certo, mas perai” e a “Não é bem assim”, além da carta desafio

³⁴ É permitido que o micro empreendedor individual, no seu ramo de negócio, venha a ser fornecedor ou prestador de serviço para pessoas físicas ou para pessoas jurídicas.

“Truco”. Seguindo a lógica, desde o dia 16 de agosto, quando a campanha eleitoral começou oficialmente, foram distribuídas 89 cartas, com 72 checagens envolvendo 52 temas diferentes. Além de Recife, o truco também verificou os discursos dos candidatos de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Belém.

Mas a proposta mais inovadora da Marco Zero é o Centro Estúdio da Mídia (Marco CEM), um projeto sem fins lucrativos que aposta na mídia democrática, independente e sustentável. Além de ser um centro de reflexão e proposição de novas práticas no jornalismo, o projeto estimula e fomenta a mídia independente de diversas maneiras. Uma delas está clara no sétimo tópico das missões, que diz: “Estudar, desenvolver e compartilhar processos, técnica, métodos e modelos de negócios que colaborem para a gestão sustentável de empreendimentos jornalísticos independentes”.

Sobre este projeto, o editor Sérgio Buarque reflete:

(...) a gente acha que é função nossa também ajudar e criar um ecossistema de jornalismo independente que possa disputar narrativas com a mídia tradicional. A mídia independente sozinha não consegue, a gente trabalhando em conjunto, colaborativo, sempre acreditamos nisso. Aqui no Nordeste queremos evitar que aconteça com a mídia alternativa o que aconteceu com a mídia tradicional, onde você tem grande eixos, como se fosse cabeça de rede e outras espalhadas pelo Brasil, como se fossem afiliadas a isso (SERGIO BUARQUE, em entrevista ao autor no dia 30/12/2017).

A Marco CEM também promove cursos e estudos com profissionais da mídia, mostrando uma preocupação na formação de comunicadores que pretendem produzir matérias alternativas. No geral, a missão apresentada pelos editores tem três funções principais: produção de informação independente; formação de comunicadores e de público sobre a mídia independente; e colaboração com outros veículos alternativos. A última missão corresponde à prestação de serviços na área de mídia que a Marco Cem realiza. Desde sua criação até o final do ano passado, a Marco Zero ofereceu nove cursos:

a) Criação de Portfólios – A ideia do curso foi contribuir para o profissional *freelancer* e comunicadores (jornalistas, designers, publicitários) a usar as ferramentas de comunicação disponíveis na internet, como site e redes sociais, de modo a capacitar novos SEO³⁵. O curso foi realizado em junho de 2015, com carga horária de 12h, e foi

³⁵ É o profissional que trabalha com otimização de sites e redes sociais.

ministrado por Carolina Monteiro, jornalista integrante da Marco Cem. O curso custou R\$ 290,00 para cada participante.

b) Oficina da Palavra – O curso teve o objetivo de estimular a leitura e a escrita, com produção de textos de diversos gêneros. Foi realizado em julho de 2015, ministrado por Samarone Lima, jornalista integrante do Marco Zero Conteúdo, custou R\$ 270,00 e teve uma carga horária de 12 horas.

c) Ativismo Digital (Um olhar sobre ativismo digital: mídia tática) – o curso realizado em agosto de 2015, se destinou a mídiativistas, não precisava ser jornalista ou estudante de jornalismo. A base do curso estava ancorada na teoria sobre mídia tática e as ações ativistas nas redes. O curso também discutiu um emaranhado de temas, do capitalismo à relação capital x trabalho, Big Data, software livre, mídia livre, movimento hacker. O curso custou R\$ 270,00 e foi ofertado pelo jornalista e doutor Luiz Carlos Pinto.

d) Jornalismo Empreendedor – Este curso teve como objetivo discutir o momento atual da produção jornalística, mostrando as soluções inovadoras no Brasil e no Mundo, promovendo a criatividade a partir das técnicas do *Design Thinking*– “que é o conjunto de métodos e processos para abordar problemas, relacionados à aquisição de informações, análise de conhecimento e propostas de soluções inovadoras”³⁶.

e) Novo curso de escrita com Samarone Lima – Diferente dos outros cursos, este teve o objetivo de aprimorar e estimular as diferentes formas de escrita literária, seja a poesia, a crônica, romance, entre outros gêneros. A oficina foi ministrada pelo jornalista co-fundador do Marco Zero Conteúdo Samarone Lima e a metodologia foi baseada no livro *O laboratório do escritor*, do argentino Ricardo Piglia. O curso custou R\$ 150,00 e foi realizado entre abril e dezembro de 2016.

f) Crítica de Mídia: um arsenal para a democracia – O curso visou abordar os princípios teóricos que norteiam a prática do jornalismo e a responsabilização da mídia, através de conceitos que indicam como a mídia enquadra as notícias, como acontece o agendamento de debate nacional e local e a teoria organizacional e os *newsmaking*. O curso custou R\$ 150,00 para estudantes e R\$200,00 para profissionais da área. Ele teve a carga horária de 12 horas e aconteceu em maio de 2016. Ele foi ministrado pelo jornalista Laercio Portela, integrante do Marco Zero Conteúdo.

³⁶ Fonte: <http://marcozero.org/jornalismo-empreendedor/>

Embora tenha sido apontado nesta dissertação que a mídia independente muitas vezes não relaciona seu trabalho a uma prática jornalística, este exemplo mostra que há exceções. Este curso é importante porque mostra uma aproximação da iniciativa com as questões relacionadas ao jornalismo. A proposta da Marco Zero nesse sentido é estreitar, por meio da prática e da formação, a produção da mídia alternativa e a instituição jornalismo. Isso também decorre do perfil da Marco Zero, que é de ser uma redação jornalística independente.

g) Crítica de Mídia: um arsenal para a democracia II – Dividido em quatro módulos, o curso visou abordar as questões relacionadas ao jornalismo contemporâneo, abordando os aspectos teóricos do jornalismo. Muito parecido com o curso anterior, este também tratou de ética, democratização da comunicação, o imediatismo e o jornalismo, e pós-verdade na era digital. Também ministrado por Laércio Portela, o curso teve uma carga horária de 12h e custou R\$ 110,00 para estudantes e R\$ 220, 00 para profissionais. Os assinantes da Marco Zero tinham 15% de desconto. Além disso, este curso foi ofertado em parceria com o Zanzar Coletivo – grupo que trabalha com cinema e literatura. O curso foi realizado em outubro de 2017.

h) Crítica de Mídia: um arsenal para a democracia – reedição do curso anterior, realizada no final do mês de outubro do mesmo ano.

i) Oficina de Jornalismo e Periferias – curso realizado pela e pelo Google News Lab (ferramenta da Google que contribui para práticas jornalísticas), cujo objetivo era, segundo os realizadores “compartilhar técnicas e ferramentas de jornalismo que possam fortalecer o trabalho de reportagem nas periferias e áreas de maior vulnerabilidade, baixa renda ou desassistidas pelo Estado”. O curso era aberto para profissionais da área e estudantes de jornalismo que atuam em iniciativas de comunicação em áreas de vulnerabilidade social. A oficina foi gratuita e aconteceu em 16 de dezembro de 2017. Para participar do evento, o Marco Zero disponibilizou um formulário na página do curso. É importante abordar o interesse de uma corporação transnacional, símbolo da atual fase de expansão do capitalismo, em promover um curso gratuito para pessoas em vulnerabilidade social.

Com o que foi apresentado, percebemos uma preocupação com a realização constante de cursos por parte do veículo, fazendo que a Marco Zero se destacasse nessa função. Além disso, os cursos representam uma ferramenta de aprendizagem e troca de

experiências, favorecendo o fortalecimento da mídia alternativa, por meio de um canal de conhecimento para as mídias alternativas digitais contemporâneas.

Carolina Monteiro enfatiza a importância dos cursos para a Marco Zero, afirmando que “é uma forma de rentabilizar a Marco Zero e compactua com a nossa missão de tentar contribuir com a formação de novos profissionais”. Alguns dos cursos são ofertados de forma autônoma e outros, em parceria (Carolina Monteiro, em entrevista cedida ao autor, no dia 23/01/2018).

3.2.3 – As práticas jornalísticas da Marco Zero

Conforme Sérgio Buarque (2017), a equipe da Marco Zero trabalha em formato de redação, em sala alugada, equipada com computadores, e segue a seguinte rotina:

Toda segunda temos uma reunião que decide as pautas da semana. Como é uma redação pequena, a gente tá sempre conversando, como se fosse uma reunião permanente. A gente começa às 9h da manhã. As meninas que foram contratadas chegam às 13h e vão até 19h. Isso depende muito do dia e das pautas (Sérgio Buarque, editor da Marco Zero, em entrevista ao autor, em 30/12/2017).

Na aba reportagens o *site* da Marco Zero, percebe-se textos jornalísticos que abordam diferentes temáticas, com pautas que tratam da questão social, dos direitos humanos, movimentos sociais, da política, economia, das disputas na cidade, da crítica da mídia comercial e da democratização da comunicação. Todo texto publicado é postado nessa aba.

O site não deixa claro se há espaço para textos de colaboradores. Não há uma aba definindo colaboradores ou possíveis colunistas. A periodicidade média das publicações é de uma postagem por dia. Há dias em que são publicados mais de um texto. Porém, o fluxo não passa muito disso. Embora não haja como comparar com uma estrutural comercial, pode se considerar que há rotina de produção jornalística na Marco Zero.

Carolina Monteiro (2018) afirma que na Marco Zero há uma divisão do trabalho por interesses e habilidades de cada um, mas pautada por uma relação horizontal na redação. Segundo ela, dentro da equipe tem cinco pessoas responsáveis pela produção diária do jornalismo da Marco Zero.

Na prática do dia a dia da redação estamos trabalhando com reuniões de pauta semanais e com duas camadas de conteúdo. Uma camada de matérias factuais e com perspectivas diferentes da mídia tradicional e uma camada com matérias investigativas que levam mais tempo para

serem produzidas (Carolina Monteiro, em entrevista ao autor, no dia 23/01/2018).

Para a jornalista da Marco Zero, Mariana Correia³⁷, não dá para comparar a estrutura de redação da mídia tradicional com a da mídia independente.

No jornal tradicional a gente tem a estrutura de fotógrafo, motorista, editores, computadores, telefones, equipamentos, tudo isso faz diferença no dia a dia. A estrutura não é a ideal não. Como é um projeto que está começando, a gente está estruturando muitas coisas, a própria linha editorial. Muitas coisas estão sendo testadas e estruturadas. Para nós também é novo. A forma de organização de trabalho é diferente por conta disto (Mariana Correia, em entrevista ao autor no dia 15/01/2018).

Além disso, Mariana destaca o trabalho colaborativo da redação:

O trabalho é mais colaborativo, sem dúvida. Porque não existe muito isso da minha pauta. Todo mundo mete o bedelho nas pautas dos outros. E o processo é muito horizontal. Existe uma organização muito grande. Estamos em um processo que permita isso sem perder a objetividade. Com certeza é muito mais colaborativo (Mariana Correia, em entrevista ao autor no dia 15/01/2018).

3.2.4 – O público da Marco Zero

Conforme consta na seção ‘Quem Somos’ do site da Marco Zero, os idealizadores revelam que todo material publicado é pensado para o público e se este material interfere na vida da população. Carolina Monteiro explica que os leitores do veículo são vinculados a movimentos sociais e dão importância a várias militâncias, seja dos direitos humanos ao direito à cidade. Ela acrescenta que esse público é muito esclarecido do ponto de vista político. Ademais, ela coloca que o público é formado por muitas pessoas do meio universitário. Sobre o público ela aborda que a Marco Zero

(...) gostaria muito de ter um público maior do que a gente tem e atingir outros nichos e outros grupos. Embora o tipo do jornalismo que a gente faz não tenha um público tão abrangente, como um público de televisão, e a gente nem tem interesse para atingir uma massa de leitores (CAROLINA MONTEIRO, em entrevista cedida ao autor, em 23/01/2018).

A jornalista da Marco Zero Debora Brito percebe que o meio independente tem um nome consolidado em Recife, porém somente em um público específico, que segundo ela, é de esquerda.

(...) ele tem um nome já consolidado com as pessoas da sociedade civil, de defesa de direitos e movimentos sociais. Ele já é conhecido como um veículo em que as pessoas se veem representadas. As

³⁷ Em entrevista ao autor, no dia 15/01/2018

pessoas procuram a Marco Zero, mas o processo ainda está localizado em quem tem essas conexões e quem está nesse meio da sociedade civil. Mas ainda não há uma disseminação para outros públicos. Uma grande sociedade civil que não esteja ligado a pautas de direitos humanos (DEBORA BRITO, em entrevista ao autor em 16/01/2018).

Sergio Buarque admite que o público da Marco Zero é maior nas redes sociais do que no site do veículo.

Nossa audiência ainda é uma bolha. É muito desse pessoal da sociedade civil organizada, da universidade e muitos jornalistas. Nossa ideia é furar essa bolha e ampliar. A gente busca um público mais jovem. A gente quer construir as narrativas usando as ferramentas [...] novas linguagens e uma narrativa que possa atrair novos públicos (SÉRGIO BUARQUE, em entrevista ao autor, dia 30/12/2017).

3.2.5 –Linguagens e ferramentas digitais utilizadas

A Marco Zero é formado por pessoas que em sua maioria tem mais de 40 anos. As duas últimas jornalistas que entraram no grupo foram escolhidas, entre outros fatores, pelo fato de manusearem e terem experiência em ferramentas e narrativas digitais. Carolina Monteiro explica a necessidade de a Marco Zero conhecer mais sobre as novas possibilidade de tecnologias e linguagens

A gente precisava ter o nosso nativo digital, pessoas na equipe que estivesse no ambiente digital e mais facilidade com as redes, ferramentas e novas linguagens. As meninas estão trazendo isso. A gente quer ampliar e não perder a qualidade do texto mas também utilizar os recursos que as novas linguagens nos dão (CAROLINA MONTEIRO, em entrevista ao autor, dia 23/01/2018).

Mariana Correia (2018), uma das novas contratadas pela Marco Zero, admite não ser uma grande especialista na internet, mas que tem muito a contribuir nesse sentido, pois já realizou cursos na área de novas linguagens.

(...) procuro estar sempre me atualizando nesse sentido, contribuindo com outras formas de apresentar o conteúdo e não ficar tão preso ao texto. Eu acredito muito que não precisa ser só texto, pode ser infográfico, um *podcast*, pode ser um ao vivo no Facebook existe um milhão de possibilidades (MARIANA CORREIRA, em entrevista ao autor, dia 23/01/2018).

Debora Brito (2018), a outra jornalista contratada, faz uma observação sobre o uso das novas ferramentas, fazendo uma relação delas com a linguagem e público da Marco Zero. Para ela os produtores “ficam muito acomodados com certas ferramentas, não é também a ferramenta pela ferramenta, mas sim o que vai ajudar a contar uma história melhor para que as pessoas entendam e tenham uma empatia com aquilo que a gente está colocando” (DÉBORA BRITO, em entrevista ao autor em 16/01/2018).

As postagens costumam acontecer diariamente, às vezes, mais de uma vez por dia. Algumas conseguem uma repercussão maior, podendo ter 35 compartilhamentos, e outras não têm tanta aceitação do público, obtendo poucas curtidas. Foi identificado que a Marco Zero não realizou publicação paga. O Facebook é a principal ferramenta de pulverização da produção da Marco Zero. Além das publicações referentes aos textos veiculados no site, a Marco Zero também compartilha imagens e vídeos em sua página do Facebook. As imagens variam muito. Têm fotos de atos, convites, comunicados e infográficos. Já os vídeos, alternam entre coberturas de atos, entrevistas e vídeos institucionais da Marco Zero, convidando os leitores a colaborarem com a iniciativa.

A Marco Zero também já organizou três eventos pelo Facebook. O primeiro foi uma festa junina, ocorrida em junho de 2016, comemorando um ano de atividades da MZ. O segundo foi relacionado ao lançamento do documentário “Quem puxou o gatilho”, que trata da violência policial em Pernambuco. O terceiro evento foi realizado para divulgar a entrevista do ex-presidente Lula, em 25 de agosto de 2017, quando este participava de uma caravana pelo Nordeste.

O Instagram é usado para divulgar as matérias do Marco Zero e para divulgação de suas atividades. O Twitter da Marco Zero é mais ativo que o Instagram. O Twitter assim como Instagram serve para divulgar as matérias, informes e atividades desenvolvidas pela Marco Zero.

O canal do Youtube da Marco Zero Conteúdo tem quase 100 vídeos publicados em sua página. Em sua grande maioria, são entrevistas com o mesmo formato. Além disso, tem vídeos de atos e vídeos de apoio à Marco Zero. Também tem vídeos da campanha de financiamento. Os vídeos em sua maioria têm poucas visualizações. Um ou outro consegue ultrapassar a casa de mil visualizações.

3.3 – Comparativo das duas experiências

Marco Zero e Agência Mural se diferenciam em vários aspectos, apesar de ambos serem classificados como veículos alternativos independentes no Mapa da Pública. Geograficamente, cada um tem um privilégio um recorte espacial diferente: Marco Zero oferece matérias jornalísticas sobre a realidade de Recife e a Agência Mural se preocupa em narrar as vivências e histórias das periferias da Grande São Paulo. Ambas situadas nas periferias midiáticas, tecnológicas e econômicas, mas com localizações e escalas diferenciadas.

O trabalho da Marco Zero é desempenhado de dois modos, o voluntário e o empregatício. Este último emprega cinco jornalistas, com um contrato estabelecido via Micro Empreendedor Individual, sem as garantias trabalhistas previstas pela Constituição brasileira. Com esse modelo o profissional remunerado da Marco Zero não tem direitos trabalhistas, registro em carteira, seguro desemprego e benefícios. O trabalho é sem vínculo empregatício e é desenvolvido pelos outros cinco integrantes da iniciativa. Eles são remunerados por projetos. São também aqueles que não estão no dia a dia da redação, mas contribui com textos, em cursos e projetos.

A escolha em empregar microempreendedores individuais como prestadores de serviços só foi permitido por conta da reforma trabalhista aprovada no segundo semestre de 2017, pelo atual governo brasileiro. Isso reflete como as decisões tomadas no dia a dia de uma redação são influenciadas, em certa medida, pelo conjunto da sociedade. Muitas das vezes são táticas e estratégias que visam viabilizar o projeto alternativo, mediante parâmetros, leis e burocracias já instituídas socialmente.

O trabalho na Agência Mural, pelo seu formato e proposta, é muito mais voluntário. Alguns correspondentes são remunerados por matérias publicadas no Blog Mural, hospedado na Folha de São Paulo. A Folha paga R\$ 100,00 reais por cada publicação, adotando o modelo de *freelancer* (trabalho e remuneração avulsos), muito característico do jornalismo, e representa o trabalhador autônomo ou informal. Desconsiderando o fato de o editor da Mural, Vagner de Alencar, ser remunerado e trabalhador *full-time* da 32 x SP – projeto da Mural em parceria com a Rede Nossa São Paulo –, todos os outros jornalistas que produzem para Agência Mural recebem quando seus textos são publicados na Folha. Para os muralistas entrevistados pelo autor, a Agência representa muito mais um portfólio para um possível futuro emprego que seja vantajoso para o correspondente e para a sua carreira profissional.

A faixa etária dos muralistas é bem diferente da dos jornalistas da Mural. Enquanto os primeiros estão no começo da carreira de jornalista, os segundos já vivenciaram práticas da mídia tradicional, fazendo com que tenham ojeriza ao jornalismo das grandes redações. As pretensões dos jornalistas das duas iniciativas são diferenciadas, Contudo os dois veículos representam meios de comunicação alternativos ao modelo tradicional. Nisso eles convergem, mesmo os jornalistas e a redação sendo completamente distintas.

As discussões sobre o direito à cidade, segurança pública, direitos humanos, movimentos sociais foram as mais apresentadas nas matérias da Marco Zero no ano de 2017³⁸. Nesse contexto, os jornalistas que produzem a Marco Zero são mais próximos de pessoas ligadas aos movimentos sociais e pessoas de perfis acadêmicos, como professores, estudantes universitários e intelectuais progressistas.

Como demonstrado na observação sistemática, a faixa etária também influencia na utilização das tecnologias. A Marco Zero, por ser formada por pessoas com idade acima dos 40 anos, não se preocupava muito com as novas formas de linguagens: infográfico, *podcast*; aplicativos: Instagram, Telegram; e serviços de *streaming*. Hoje ela vem percebendo a potencialidade desses tipos de narrativas, que não se apresentam mais com texto, mas com *stories* no *instagram*, *gifs* e vídeos ao vivo.

A Agência Mural, pelo seu estilo e faixa etária, não se restringe muito ao texto e consegue abranger seu campo de atuação nas redes sociais. Além de possuir contas nas maiores redes sociais, ela tem perfis no *Spotify*, *SoundCloud*, *Flickr*, entre outros. Cada rede social com sua necessidade e dependência específica, mas que de algum modo vem transmitindo o conteúdo em diversas linguagens e tecnologias.

A representatividade e o entendimento sobre a periferia da Agência Mural é diferente da Folha de São Paulo, o Estadão, Terra, UOL, entre outros meios comerciais. Da mesma forma, o que é a Marco Zero no cenário da mídia Pernambucana, que também é controlada por grandes famílias, igrejas e empresas?

A Agência Mural e a Marco Zero são válvulas de escape de uma informação que a mídia tradicional não faz questão de mostrar, porque ela não dá lucro e contrapõe as linhas editoriais dos patrões e do mercado que banca os meios comerciais. Como expôs Sergio Buarque (em entrevista ao autor no dia 30/12/2017), quem banca a mídia tradicional de Pernambuco são as grandes empresas, sendo elas as construtoras, empresas de transportes, entre outras. Logo, eles bancam, em certa medida, aquilo que é transmitido para o grosso da população.

Como acontece no caso das cotas, no qual a Folha de São Paulo é abertamente contra, sendo que, na Agência Mural, onde muitos muralistas são ou foram cotistas, elas representam uma questão de princípio. Ser cotista para a Mural é ser da periferia, viver

³⁸ Informação recolhida na matéria de balanço sobre o ano de 2017 produzida pela Marco Zero. Link para acesso: <http://marcozero.org/o-ano-da-marco-zero/>

e entender os processos e os caminhos que os ‘favelados’ fazem para ingressar em faculdade.

3.4 -O território enquanto referencial de análise

Pensar o território como um ponto de partida para analisar a Marco Zero e a Agência Mural é necessário diante daquilo que foi apresentado no capítulo anterior. Ambas exploram a ideia territorial em suas ações, atividades, formas organizacionais e produções. Se os correspondentes não atuassem nos bairros e localidades em que vivem, seria impossível o trabalho efetivo da Agência Mural. Do mesmo modo que a Marco Zero resgata a necessidade de mostrar uma realidade nordestina, que é invisível, em relação às pautas ditas nacionais. A região, o local, a periferia e suas interações com o nacional, o centro e com o espaço são estabelecidas através de processos que configuram uma relação de fluxos e contra-fluxos de informação, realizando transformações nos territórios em que os dois veículos atuam.

A noção de território, espaço e região são imprescindíveis no tocante ao estudo dos objetos escolhidos, pois eles atuam sob estes prismas. A Agência, por estar situada na periferia de São Paulo, e a Marco Zero por estar localizada no Nordeste brasileiro, revelam particularidades e ações que condizem em muito com o local onde estão fincados. Embora a Agência Mural esteja localizada no eixo econômico, social, midiático do país, ela representa uma parcela das vozes que estão alheias aos avanços dos eixos centrais. A Marco Zero, por sua vez, mesmo atuando na Grande Recife, se estabelece em um cenário econômico, social e midiático historicamente menos favorecido do que outros centros urbanos do país.

Deste modo, faz-se necessário compreender algumas categorias de análise que são referendadas pelas Geografias da Comunicação, a fim de abrir nosso campo de visão acerca das práticas estudadas e não só, mas, através das noções de território, escala e lugar, enxergar pontos poucos estudados dentro da literatura da comunicação alternativa.

A começar pelo território, que segundo Milton Santos (1978) representa um dado fixo, uma área, diretamente relacionada com o espaço. Para ele a utilização do território pelos seres humanos faz nascer o espaço geográfico, que é amplo e complexo. Esse espaço é composto por um sistema de objetos e um sistema de ações. Segundo

Milton Santos (2008), esses dois sistemas não se separam, sendo que os objetos “não são as coisas, dados naturais; eles são fabricados pelo homem para serem a fábrica da ação” (SANTOS, 2008, p.86).

As ações, conforme Santos (2008, p. 87), “aparecem como ações racionais, movidas por uma racionalidade conforme aos fins ou aos meios, obedientes à razão do instrumento, à razão formalizada, ação deliberada por outros, informado por outros”. Trazendo para a seara da comunicação, a mídia alternativa faz parte dos sistemas de objetos e de ações, apresentando “cargas diferentes de conteúdo técnico, de conteúdo informacional, de conteúdo comunicacional” (OLIVEIRA, 2012, p.116).

Contudo, é preciso entender o território não só como uma área demarcada. Deste modo “estariamos desconsiderando diferentes formas de enfocar o seu uso, as quais não engessam a sua compreensão, mas a tornam mais complexa por envolver uma análise que leva em consideração muitos atores e muitas relações sociais” (SAQUET e SILVA, p. 8, 2008). Os autores complementam que,

[...] o território pode ser considerado como delimitado, construído e desconstruído por relações de poder que envolvem uma gama muito grande de atores que territorializam suas ações com o passar do tempo. No entanto, a delimitação pode não ocorrer de maneira precisa, pode ser irregular e mudar historicamente, bem como acontecer uma diversificação das relações sociais num jogo de poder cada vez mais complexo (SAQUET e SILVA, p. 8, 2008).

Partindo do escopo desta dissertação, nem sempre os territórios em que a Agência Mural e a Marco Zero estão situados foram ocupados do mesmo jeito. A partir da ação produzida por esses dois veículos (atores sociais), houve uma expansão de vozes e representações de lugares que são cotidianamente invisibilizados ou estigmatizados pela mídia tradicional.

Nesse sentido, a atuação dos dois meios alternativos contribui, em certa medida, para que esse território seja remodelado a partir de uma ação midiática diferenciada. O que o leitor podia saber sobre as periferias de São Paulo antes da criação da Agência Mural é diferente do que ele tem acesso hoje através desse meio. O mesmo vale para a Marco Zero, com algumas diferenciações, é claro.

Enquanto a mídia tradicional “faz parte de um conjunto de estratégias de controle do território, elo articulador e dinamizador dos mercados” (OLIVEIRA, 2012, 116), a mídia alternativa se relaciona com o território apresentando novas perspectivas

que destoam da mídia comercial, dinamizando novos fluxos de ideias e ações que reverberam novos valores e transformações sociais.

Existem territórios que são ocupados de forma extremamente desiguais, possibilitando que em alguns lugares existam sistemas tecnológicos desenvolvidos, grandes veículos de comunicação, redes e aporte físicos, e em outros não. Em se tratando do Brasil, percebemos isso claramente quando olhamos para nossa realidade e percebemos os avanços e recuos sociais que existem em nosso território. Santos (1997) destaca que a diferença dentro do território brasileiro é realizada através do “meio técnico-científico-informacional, espaço de artifício, formado, sobretudo, pelo Sul e Sudeste, de um lado, e de outro o resto do território nacional” (SANTOS, 1997,p. 82).

Esse contraste apontado por Santos demonstra as regiões que são historicamente concentradas no país, seja economicamente, socialmente e também midiaticamente. Deste modo, as informações e toda a tecnologia são distribuídas de maneira desigual no Brasil. São territórios nos quais a conexão à internet chegou muito mais tarde (ou não chegou). Como é o caso que acontece no Nordeste e Norte brasileiros. Embora o acesso às novas plataformas e aplicativos venha se dando de forma intensificada nos últimos anos, a perspectiva de objetos e ações (SANTOS, 2008), em se tratando do Nordeste e do Norte, são menores para os meios alternativos, por fatores exteriores aos veículos.

Aguiar (2016, p. 67) afirma que

Trata-se de um crescimento desigual, não apenas em termos de distribuição demográfica, mas, sobretudo, de padrões de desenvolvimento, como assinalou Milton Santos em vários de seus estudos que tinham como foco a formação das cidades e o processo de urbanização dos “países subdesenvolvidos”, em comparação com os “países industrializados”, gerando o que ele chamou de “modernização seletiva” do nacional, com uma “Região Concentrada” e miríades de espaços fragmentados e diferenciados.

Essa “Região Concentrada” estabelece relações sociais e condições de vida nos grandes centros e reorganiza os

(...) circuitos espaciais da produção da notícia e da informação, bem como outra divisão do trabalho, com a intensificação da regionalização da indústria de mídia em paralelo à consolidação da produção do Rio de Janeiro, de São Paulo e, posteriormente, de Brasília. São os principais núcleos emissores (Rio e São Paulo por serem referidos como o centro cultural e financeiro do país e Brasília, o centro político (DEOLINDO & MOREIRA, 2014, p. 21).

3.5 – A escala e o lugar no jornalismo independente

Manifestando-se como uma construção teórica e metodológica, as escalas representam um território e delimitam um espaço (AGUIAR, 2016). A escala geográfica que interessa para esta dissertação “diz respeito aos diferentes modos de percepção e de concepção da realidade espacial em recortes específicos” (AGUIAR, 2016, p. 44).

A escala geográfica permite-nos perceber os fenômenos que acontecem em determinados recortes espaciais, apreendendo as ações e os atores envolvidos. Nesse sentido, os processos e as relações sociais nos quais as mídias alternativas estão inseridas dizem muito sobre o terreno, ainda mais em uma configuração social de digitalização e atuação em redes de produção e distribuição de informações. Segundo SOUZA (2013, p. 191, apud AGUIAR, 2016, p. 56) “as escalas não são imutáveis, muito menos ‘naturais’; elas são, muito pelo contrário, produtos de mudanças tecnológicas, de modos de organização humana e da luta política”.

A sociedade e a tecnologia mudam ao longo do tempo, interferindo diretamente nas iniciativas alternativas, nas suas ações e apropriações com objetos e interações sociais. A escala geográfica nos possibilita compreender a ambiência que molda as cidades e os lugares, estes que não podem ser desenhados nos mapas, em números, dados e imagens.

Aguiar (2016) diferencia escala geográfica de escala cartográfica, sendo que a última já é muito conhecida na literatura acadêmica, pois representa “um terreno ou território expressa por uma fração na qual cada centímetro corresponde a uma determinada dimensão do espaço concreto. Quanto maior o denominador da fração, menor é a escala, ou vice-versa” (ibidem, p.44). Este tipo de escala foi utilizada na representação cartográfica da Agência Pública, demonstrando a distribuição territorial dos veículos.

Castro (2014, apud AGUIAR, 2016, p.47) afirma que “tão importante quanto saber que as coisas mudam com o tamanho é saber como elas mudam, quais os novos conteúdos nas novas dimensões. Esta é, afinal, uma problemática geográfica essencial”. Além disso, a escala, numa perspectiva anti-hierárquica, fluída e socialmente construída (ibidem), pode contribuir para a compreensão de “características e atributos próprios e fundamentais do jornalismo local, no qual é forte a proximidade com os interesses das pequenas comunidades e do poder local” (AGUIAR, 2016, p. 47).

Com práticas de um jornalismo de proximidade, a Agência Mural só consegue realizar o trabalho a que se propõe porque seus jornalistas vivem nas comunidades. Eles não precisam se deslocar para o centro ou para áreas mais distantes das cidades da Grande São Paulo para produzirem as matérias. “Com isso, a ideia de proximidade adquire sentidos e efeitos diferentes em uma região metropolitana onde vivem mais de um milhão de pessoas ou em uma pequena cidade de 30 mil habitantes” (AGUIAR, 2016, p. 56).

Os lugares representados pela Agência Mural e pela Marco Zero são diferentes dos mostrados pela mídia tradicional.. Para Souza (2013), o conceito de lugar não é um local abstrato, mas sim um espaço dotado de sentidos e carga simbólica. Na discussão geográfica em torno da ideia de lugar existem três aspectos ou significados. O primeiro está relacionado com o sentido de localização, que “contextualiza de modo relevante os lugares nos marcos de uma produção geral da escala geográfica enquanto um princípio central de organizações em conformidade com a qual ocorre à diferenciação geográfica” (Oslender, 2004. apud. Souza, 2013, p.112).

O segundo “se refere aos quadros especiais [*settings*] formais e informais nos quais as interações cotidianas são constituídas (...) implica que esses contextos são ativa e rotineiramente acionados por atores sociais em interações e comunicações cotidianas” (Oslender, 2004. apud. Souza, 2013, p.112). Já o terceiro, que está ligado com os outros dois aspectos, remonta à representatividade dos lugares, que, conforme Souza (2013, p. 114),

(...) se refere às maneiras como a experiência e a imaginação humanas se apropriam das características e qualidades físico-materiais [...] da localização geográfica. (...) captura as orientações subjetivas que derivam do viver em um lugar em particular como um resultado de processos sociais e ambientais interconectados, criando e manipulando relações flexíveis com o espaço físico-material.

De acordo com Anheier, Gerhards e Romo (1995), a posição dos atores dentro do espaço social, ou como ele coloca, a topografia, é dada a partir de características econômicas, sociais e culturais. Portanto, é importante ter em mente que a mídia alternativa representa um dos atores nesse espaço vivido, e, como já dito antes, engloba processos e relações sociais totalizantes.

Além de estar em um local de atuação oposto ao da mídia comercial, a mídia alternativa também transmite os lugares de uma forma diferenciada ao da mídia

dominante. Segundo Serpa (2011), o lugar tem um importante papel no mundo contemporâneo, mesmo que o mundo moderno, com suas metrópoles e cidades mais globalizadas, tente negar os lugares, impondo conteúdos hegemônicos às experiências vividas nos lugares. Ainda de acordo com Serpa (2011), se agimos de um lugar, e as ações se constituem em uma história, logo, todo lugar é um lugar de enunciação.

Para Serpa (2011), os lugares competem entre si, sendo que o enredo das metrópoles capitalistas buscam homogeneizar os lugares, impondo, em alguns casos, realidades diferentes. Porém, é importante deixar claro, que não existe apenas passividade dos lugares, podendo ocorrer resistência nesse processo de enfrentamento. O autor também aborda que o lugar, como fenômeno de experiência humana, também expressa o cotidiano, os confrontos e suas contradições (SERPA, 2011). Serpa (2011) defende a ideia de que, mesmo com o avanço crescente da “virtualização” nos espaços de relações humanas, a “virtualidade” dos espaços e das distâncias não substituiu a força dos lugares.

Partindo dos estudos de Lefbvre (2000), Serpa (2011) diz que a relação entre lugar e mídia produz o espaço urbano na contemporaneidade, a partir das ações e discursos disseminados por diversos atores e grupos sociais, entre eles, os grupos alternativos. Sendo assim, ideias alternativas de cultura, através de táticas cotidianas de atuação, produzem espaço para afirmar suas ideias. Ideias essas que podem confrontar com a hegemonia cultural da sociedade vigente (SERPA, 2011).

Os lugares e os conteúdos expostos pela mídia alternativa, em sua grande maioria, não são convergentes com os lugares e discursos de uma mídia dominante. Podem até mostrar espaços comuns, mas os lugares serão revelados de formas divergentes. Cada lado produzindo locais, mas com sentidos e exposição diferenciados.

Ademais, Serpa (2011) traz que, em uma escala local, um dos atores que conta sobre os lugares nas cidades são os meios de comunicação contra-hegemônicos, no qual pessoas se apropriam desses meios para narrar enredos que estão contidos nas cidades metrópoles, mas que tem sua importância na divulgação de novas ideias e valores, que se diferenciam da enunciação fabricadas por experiências hegemônicas.

Serpa (2011) apresenta uma análise sobre a ação dos grupos alternativos, que não se pautam somente pelo consumo, mas sim também pela produção de conteúdos. Mas esses grupos, em sua maioria, não estão localizados em lugares centrais das

metrópoles, mas sim nas regiões periféricas, como bairros populares, centros de cultura, entre outros, agindo de forma contrária as produções da comunicação de massa.

Ademais, ao identificar o modo pelo qual experiências não hegemônicas produzem conteúdos, Serpa (2011) também se preocupa com a técnica. Seguindo os pensamentos de Walter Benjamin (2000) que afirma que a técnica também produz hegemonias e de Milton Santos (1996) que adverte que a técnica não deve ser analisada separada de todo o contexto social, o autor analisa que, sob a perspectiva geográfica, a técnica é definida pelo espaço. Por fim, Serpa (2011) assevera que as técnicas também influenciam a maneira como olhamos para o lugar e o tempo, principalmente pelo modo como afetam nosso imaginário social.

3.6– Agência Mural: entre o jornalismo de proximidade e o local

No caso da Agência Mural o envolvimento com a comunidade é pré-requisito para os jornalistas atuarem no veículo. Seus jornalistas, ou correspondentes comunitários, são pessoas conhecidas do bairro, funcionando como um ponto de referência para que as demandas sociais, a cultura, a política e histórias de vida comunidades sejam levadas ao público através de matérias, fotos e vídeos. Ela exerce um jornalismo de proximidade que,

(...) caracteriza-se por vínculos de pertença, enraizados na vivência e refletidos num compromisso com o lugar e com a informação de qualidade e não apenas com as forças políticas e econômicas no exercício do poder (PERUZZO, 2005, apud AGUIAR, 2016, p. 32).

A noção de proximidade, expressa nas práticas da Agência Mural,

rege a seleção e a edição de notícias de interesse local, com base nas relações sociais existentes tanto entre o local do acontecimento e o local das audiências receptoras da sua narrativa quanto das relações da cidade-sede do veículo jornalístico com outras áreas geográficas de influência (AGUIAR, 2016, p. 56)

O trabalho desempenhado pela Agência Mural garante que os jornalistas desenvolvam suas práticas profissionais muito próximas das atividades e pessoas do bairro. Deste modo, “estar mais perto permite ver os acontecimentos com “outros olhos”, mas não necessariamente com mais nitidez, dependendo do conhecimento e/ou envolvimento do jornalista ou do relacionamento do veículo com os lugares, os acontecimentos e os personagens da narrativa” (AGUIAR, 2016, 56).

Para Duarte (2005:14, apud AGUIAR, 2016, p.69) a comunicação de proximidade se diferencia da de outras escalas “pela sua capacidade de gerar informação mais útil e com impacto mais imediato no dia a dia das populações”. Neste caso, ela torna-se um elemento importante na construção da cidadania, reverberando as vozes dos moradores das periferias. Portanto, “a noção de proximidade constitui-se, assim, como um quadro de referências fundamental para as leituras do mundo e a construção do presente, pautado pelas noções de identidade e pertencimento” (AGUIAR, 2016, p. 70).

Como afirma Camponez (2002:108, apud AGUIAR, 2016, p, 70) o território não delimita as audiências. A Agência Mural consegue abranger seu público principalmente por ter um blog na Folha, que amplia seu raio de distribuição de conteúdo, chegando não somente nas periferias, mas no centro do poder midiático. Sem superdimensionar o blog Mural, pois ele divide com outros o espaço no site da Folha, mas ele dá visibilidade a pautas que em certa medida ficaria restrito ao público das comunidades, ou a um local específico.

O princípio de proximidade e de local devem estar em consonância com a contextualização da realidade concreta das comunidades, bairros, cidades e localidades (AGUIAR, 2016). Deste modo, não dá para fechar somente numa análise micro da vivência da Agência Mural sem procurar entender os processos socioculturais existentes em cada ponto da periferia onde residem os muralistas. Não obstante as localidades estejam localizadas nas comunidades marginalizadas da Grande São Paulo, cada uma tem um recorte cultural, político e social que as diferenciam uma das outras e que são resultados de processos sociais diferenciados.

Mesmo que a Agência Mural esteja situada na região concentrada do país, ela também é periférica, pois não está e nem representa o centro comercial e social de São Paulo e sim os territórios que estão à margem do poder econômico, político e social. Além de narrar acontecimentos e histórias de vida da classe trabalhadora, pois são eles que residem nas comunidades periféricas. Uma outra vantagem de pertencer e trabalhar na periferia é não necessitar se locomover para o centro todos os dias.

Um dos processos sociais condiz com o alcance da população que moram nas periferias a alguns direitos sociais necessários à vida cotidiana, que é historicamente desigual em relação aos mais abastados. Quando os direitos chegam, principalmente a

educação, cultura e saúde, elas são apresentadas muito de forma precária. O acesso às tecnologias também não fogem dessa situação. Apesar de observamos os usos sociais da tecnologia nos territórios mais afastados dos centros, mesmo estando na Grande São Paulo, a Agência Mural e outras iniciativas das comunidades, não têm os mesmos subsídios tecnológicos que existem na Avenida Paulista, por exemplo, que tem wifi gratuito.

3.7 - O jornalismo local-regional da Marco Zero

O jornalismo da Marco Zero tem uma relação forte com a Região Metropolitana de Recife, composta por quinze municípios. A Região é a terceira maior do Brasil, ficando atrás apenas das regiões metropolitana de São Paulo e Rio de Janeiro, além de ter o maior PIB das regiões metropolitanas do Nordeste. É nesse contexto de intensa conurbação que o veículo se propõe a abordar temas contidos nesse raio de ações. Atuar em uma região desta escala é, para os jornalistas da Marco Zero, um desafio característico das grandes cidades.

Haesbaert (2010:23, apud AGUIAR, 2016, p. 42) considera que “toda regionalização deve sempre ser considerada, também, um ato de poder – o poder de recortar, de classificar e, muitas vezes, também de nomear”. Aguiar (2015, p. 7-8) escreve que

(...) o termo “região” também é atribuído a divisões da escala “local”, intramunicipais e intraurbanas, como distritos, zonas e “regiões administrativas” que aglutinam bairros, comunidades ou povoados. Portanto, o que distingue o local do regional, no contexto da Comunicação, é apenas uma questão da escala a partir da qual se observam as práticas midiáticas em questão: se um bairro, uma comunidade, uma cidade ou um município; ou se um aglomerado de localidades reconhecido por uma identidade (geográfica, sociocultural, histórica) ou por uma denominação político-administrativa.

As discussões sobre o direito à cidade, cultura, segurança pública, direitos humanos, movimentos sociais foram as mais apresentadas nas matérias da Marco Zero no ano de 2017³⁹. Como visto no capítulo anterior, os jornalistas que produzem a Marco Zero são mais próximos de pessoas ligadas aos movimentos sociais e pessoas de perfis acadêmicos, como professores, estudantes universitários e intelectuais progressistas.

Neste caso, por mais que a Marco Zero apresente pautas nacionais, ou do Semiárido nordestino, sua preocupação maior se reflete em narrar os acontecimentos

³⁹ Informação recolhida na matéria de balanço sobre o ano de 2017 produzida pela Marco Zero. Link para acesso: <http://marcozero.org/o-ano-da-marco-zero/>

integrados no raio de ação dos seus jornalistas, que compreende a Grande Recife, composta por uma sociedade civil organizada em movimentos sociais, centros de ensino, mídia, entre outros. Isso se reflete também na produção das pautas, na seleção do público e das fontes (CAMPONEZ, 2002, p. 108 apud. AGUIAR, 2016, p. 94).

O jornalismo apresentado pela Marco Zero remete a uma escala regional, pois além de cobrir a Região Metropolitana de Recife, ela também é um referência enquanto um veículo alternativo no Nordeste do país. Este veículo objetiva ser um canal que fortaleça a mídia alternativa nordestina, estabelecendo redes de cooperação e produção de narrativas com outros veículos da região. Esta identificação entre as mídias alternativas nordestinas se dá, principalmente, pelos aspectos socioculturais e identitários, assim como acontece em outras regiões do país e do mundo. A cultura e a identidade fortalecem esse pertencimento de ser uma mídia nordestina.

Conforme Camponez (2002, p. 103, apud, AGUIAR, 2016,93), “as especificidades da imprensa regional e local resultam, fundamentalmente, do seu compromisso com a região e do seu projeto editorial. É nesse compromisso que frutifica ou fracassa, se diversifica ou homogeneiza a comunicação”. Em se tratando da Marco Zero, a sua prática jornalística vem se frutificando em sua região, apresentando narrativas diferenciadas da mídia tradicional, heterogeneizando os discursos midiáticos a nível regional e nacional.

A Marco Zero está situada fora do grande eixo – que abarca a maioria das experiências de comunicação alternativa. Não estando no centro, ela se encontra na periferia da região que é cientificamente, tecnologicamente e informacional concentrada (SANTOS & SILVEIRA, 2001). As cidades de São Paulo e Rio de Janeiro representam esse grande eixo, onde as coisas acontecem, onde concentram hoje os fluxos e os fixos necessários para a concretização de uma transmissão de informações mediadas pela tecnologia.

Destaque no mapa da Agência Pública, a Marco Zero tornou-se até referência para outras mídias regionais, locais e nacionais, principalmente no quesito sustentabilidade. No ano de 2017, a representante da Marco Zero, Carolina Monteiro, participou do 12º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo, evento promovido pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), e discursou sobre as experiências que se destacam fora do eixo São Paulo/Rio de Janeiro. Tido

como modelo de conteúdo jornalístico exemplar, a Marco Zero ganha reconhecimento nacional ao se manter produzindo um jornalismo independente, com suas ações localizadas em uma escala regional.

A partir da trajetória da Marco Zero, podemos verificar características de modelos de jornalismo regional que pretendem

(...) ocupar, requalificar ou ressignificar parcelas de territórios, por meio de intervenções midiáticas que busquem diferenciar-se daquelas já desenvolvidas nas áreas centrais, em termos de construção de identidades, ao mesmo tempo em que reproduzem certos modelos de negócios, referenciais estéticos e aplicações tecnológicas (AGUIAR, 2015, p. 9).

Hoje, a Marco Zero representa uma referência que extrapola suas fronteiras a partir, principalmente, de seu modelo de sustentabilidade. É uma pergunta que muitos veículos jornalísticos e estudiosos no campo do jornalismo digital vêm fazendo: como se sustenta uma mídia fora do eixo São Paulo x Rio de Janeiro? Esta resposta daremos no próximo capítulo, no qual é apresentado um trabalho autoral de como as mídias alternativas, não só a Marco Zero, se mantêm financeiramente.

Capítulo 4 - Quem paga a conta?

O ponto central deste capítulo é tirar do limbo um tema muito pouco debatido nas teorias e práticas da mídia alternativa. Pesquisar sobre as estratégias de financiamento nos permite entender como, ao longo dos anos, os meios vêm se adaptando aos contextos sociais, políticos, econômicos e tecnológicos, por conta das constantes mudanças em seu ambiente, que os obrigam a buscar novas formas de se sustentar. Nesse sentido, há limites que ainda não foram superados e controvérsias que não foram enfrentadas, como o fato de disputarem recursos dentro de uma lógica capitalista, que privilegia os meios de comunicação comercial, ou no âmbito do Estado, que gera conflitos de poder.

Contudo, mais do que falar em modelos de gestão, o importante é apresentar os desafios e potencialidades de uma comunicação alternativa viável, ainda que, às vezes, pareça não ideal. Para isso, é necessário pensar as táticas de disputa de recursos como parte integrante (mas dialética) de uma mídia que pretende romper com a lógica dominante.

Se olharmos para trás e observarmos a “imprensa nanica” apenas pelo seu viés financeiro, quando disputava as vendas em banca com meios impressos tradicionais, veremos que muitos dos seus praticantes abominavam a ideia do lucro que resultava da comercialização de seus produtos. Ao mesmo tempo, se olharmos a aproximação da mídia alternativa com algumas formas publicitárias sem analisar o movimento das disputas narrativas no âmbito da chamada “economia da informação”, acharemos, à primeira vista, que houve uma “contaminação” mercadológica dos meios não-comerciais.

Atton (2002) compara veículos de mídia alternativa a uma empresa econômica que procura formas alternativas de fazer negócios. Para ele, as mídias alternativas são influenciadas por “baixas finanças”. Deste modo o autor reflete que,

A imprensa alternativa ainda defende esses métodos anti-comerciais, como uma demonstração deliberada de tais publicações de seu compromisso prático com sua estratégia política, que é contra o capitalismo e o gerencialismo (ATTON, 2002, p. 34)⁴⁰.

⁴⁰ Tradução livre do original: “The alternative press still espouses such anti-commercial methods today, as a deliberate demonstration by such publications of their practical commitment to their political strategy, one that is against capitalism and managerialism”

De acordo com Atton (2002, p. 37), a esfera pública alternativa tem um aparato social e cultural tão diversificado quanto a esfera pública dominante, “onde discussão, debate e a promulgação de ideias e opiniões ocorrem dentro de uma complexa estrutura articulada de economia, organização e ação social”⁴¹. Essa economia e organização a que o autor remete se refletem na forma de captação e gestão de recursos financeiros dos veículos alternativos, que requer modelos próprios, culturalmente diferenciados.

Atton (2002) avalia que alguns fracassos nas experiências alternativas se deram por conta da falta de vontade de adotar métodos de planejamento financeiro e eficiência organizacional, que lhes permitiriam sobreviver no mercado. O autor afirma que o que caracteriza a história das mídias alternativas é a forma não hierarquizada de organização. Comedia (1984, apud Atton, 2002) questiona o comprometimento das mídias alternativas abordando que as fraquezas econômicas e organizacionais do jornalismo alternativo decorrem do fracasso do setor em levar a sério a necessidade do planejamento financeiro.

Sempre encarados como fracasso, os modelos de sustentabilidade financeira utilizados por muitos veículos nos dias de hoje (especialmente no mundo digital) vêm contrariando este discurso pessimista. Em se tratando do Brasil, experiências de vários locais se articulam financeiramente de vários modos com o intuito de continuarem com a produção de narrativas alternativas. Essa captação de recursos desenvolvida pelas iniciativas brasileiras vem se dando, entre outros fatores, pela utilização de ferramentas tecnológicas proporcionadas pela internet,

(...) principalmente pela sua característica de baixo custo, as formas de financiamento do jornalismo se ampliam. É o caso do jornalismo sem fins-lucrativos, característico de um modelo pós-industrial, que se firma no século XXI como uma forma possível de se fazer jornalismo (ALVES & BITAR, 2017, p. 78).

Atton (2002) observa que a expressão “sem fins lucrativos” começa a ser mais utilizada pelas experiências alternativas digitais, mas para ele o termo não quer dizer muita coisa, pois pode até incluir instituições de caridade. Deste modo, ele afirma que:

Embora não forneçam exemplos de “responsabilidade social”, os autores estão escrevendo a partir de uma perspectiva em que esperamos que três questões sejam proeminentes: a promoção da economia sustentável, das comunidades locais e da democracia local, tudo em face da crescente globalização e concentração de poder

⁴¹ Tradução livre do original: “where discussion, debate and the promulgation of ideas and opinions take place within a complex articulated structure of economics, organization and social action.”

comercial e político em um nexo de governo nacional e interesses corporativos (ATTON, 2002,p. 13).⁴²

Como dito antes, o termo independente, que muitos veículos utilizam para se autodeclarar, contrapõe-se às lógicas comerciais de financiamento. Muniz Jr (2016) considera que as práticas comunicacionais independentes buscam “construir um percurso de atuação fora do âmbito das empresas ou instituições – condição que, hoje, encontra sua manifestação mais paradigmática nas práticas a que se convencionou denominar ‘empreendedoras’” (MUNIZ JR, 2016, p. 108).

A partir do Mapa do Jornalismo Independente da Agência Pública, Fígaro, Nonato e Kinoshita (2017) identificaram cinco veículos que se declaram inovadores e seis se declaram empreendedores. Os autores também afirmam que,

(...) o empreendedorismo está quase sempre associado a fatores positivos e à necessidade de buscar saída para “a crise do jornalismo”. O termo geralmente está relacionado à “economia criativa”, “inovação”, “tecnologia”, “autonomia”, “aprimoramento”, “sustentabilidade” e “responsabilidade social” (FÍGARO, NONATO & KINOSHITA, 2017, p.11).

O Mapa da Agência Pública revelou também os modelos de financiamento das iniciativas. Das 79 catalogadas, 32 têm caráter comercial e 47 são sem fins lucrativos. Das 57 que têm alguma forma de financiamento, 35 afirmam que têm modelos diferenciados de captação de recursos e 22 experiências declararam que possuem apenas uma forma de sustentabilidade financeira. Dentre os modelos mencionados, a doação por pessoa jurídica, adotada por 15 experiências, e a publicidade, praticada por 13 iniciativas, são as mais utilizadas por esse autodeclarado jornalismo independente. Dos 47 veículos que não têm caráter comercial, 18 não possuem fontes de financiamento.

Os dados apresentados pelo Mapa da Agência Pública dão pistas de como anda o financiamento nas mídias alternativa no Brasil e seus dilemas para alcançar uma sustentabilidade estável. Por motivos óbvios, torna-se impossível inventariar todas as formas de financiamento que vêm sendo praticadas pelos meios alternativos e

⁴² Tradução livre do original: “Although they do not provide examples of 'social responsibility' the authors are writing from a perspective where we would expect three issues to be prominent: the promotion of sustainable economics, of local communities and of local democracy, all in the face of the increasing globalization and concentration of commercial and political power into a nexus of national government and corporate interests.”

independentes. Mas, a partir do Mapa da Pública (2016) e das pesquisas de Alves e Bitar (2017) sobre sustentabilidade e independência no jornalismo sem fins lucrativos, elencamos quatro modelos de captação de recursos recorrentes: a) financiamento, por meio de aporte financeiro de fundações e instituições filantrópicas, editais e premiações; b) doações, que incluem o *crowdfunding* e as doações decorrentes de programas de associação; c) receita própria gerada, que se configura com a captação oriunda de patrocínios, eventos, publicidade, *syndication* (venda de conteúdo para outras organizações), assinatura e prestação de serviços; e d) investimento próprio.

A partir de agora, destacaremos os principais modelos, relacionando com as experiências e os processos sociais que delas resultam. Em seguida, apresentaremos os modelos de financiamento da Agência Mural e da Marco Zero, como formas sustentáveis de um jornalismo alternativo no ambiente digital.

4.1– Publicidade

De todas as formas de captação de recursos financeiros, a publicidade se destaca por ser uma das mais praticadas pelas iniciativas de comunicação não-comercial. Segundo Xavier (2014, apud Alves e Bitar, 2017, p. 85), “a publicidade acontece por meio da venda de espaço de anúncios no site, o que também pode ocorrer por meio da publicidade nativa (*native ad*), ou seja, o tradicional informe publicitário ou matéria paga”. Fiorucci (2011) afirma que uma das características da mídia alternativa impressa, como a Caros Amigos, entre outras, é a sua dependência da publicidade. Ao comparar a “imprensa nanica” com a mídia alternativa contemporânea, ela considera que:

Se antes os alternativos até mesmo evitavam ter ligação com grandes empresas capitalistas e, quando não, eram excluídos da lista de verbas desses agentes de mercado, agora não negam a importância das receitas advindas delas (FIORUCCI, 2011, p. 8).

Analisando a publicidade veiculada na revista Caros Amigos, Fiorucci destaca que publicações como esta

têm concorrentes, espaço publicitário com preço fixo, são distribuídas por empresas terceirizadas, possuem um corpo de funcionários tanto no campo jornalístico como administrativo e pagam impostos. Se nos nanicos o mercado influía menos, na mídia alternativa atual tem peso expressivo (FIORUCCI, 2011, p. 9).

É importante frisar que a análise de Fiorucci (2011) considerou os meios impressos, que têm um custo de produção muito mais alto do que páginas *online*, *sites*, canais de vídeo, rádios *online*, entre outros. Logo, a redução dos custos possibilitada

pela apropriação tecnológica dos meios vem fazendo com que haja um novo movimento dentro da captação de recursos por parte dos veículos de mídia, que estão deixando cada vez mais de depender dos anúncios publicitários.

Cagé (2016) aponta que na contemporaneidade as velhas formas de arrecadação de recursos financeiros começam a ficar ultrapassadas. É o que pode ser constatado em uma publicação do site *Reinventar Jornalista*⁴³, intitulada “25 veículos independentes para se inspirar”. Os critérios adotados foram baseados no alcance dos veículos – que representam uma considerável visibilidade na comunicação alternativa dentro do ambiente digital. Dos 25 sites inventariados⁴⁴, apenas quatro veiculavam anúncios de empresas e instituições como forma de financiamento. Já no Mapa da Agência Pública, das 47 experiências sem fins lucrativos, sete usam a publicidade como forma de sustentabilidade (ou seja, 16% no primeiro caso, e 15% no segundo).

A publicidade estatal favoreceu muitas experiências de mídia alternativa, principalmente nos governos petistas. Conforme informações divulgadas pelo jornalista Fernando Rodrigues, no *site* Poder360⁴⁵, em 2015, 16 sites classificados como independentes receberam uma quantia de R\$ 9,72 milhões, o que significou R\$ 2,4 milhões a mais do que em 2014. Do total dessa verba, R\$ 7,66 milhões foram pagos por empresas estatais, como Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Petrobras, entre outros. Os veículos agraciados com a verba estatal foram: Blog do Ismael, Blog do Kennedy, Brasil 247, Brasil de Fato, Caros Amigos, Carta Maior, Congresso em Foco, Conversa Afiada, Diário do Centro do Mundo, Fórum, Luís Nassif, O Cafezinho, Ópera Mundi, Pragmatismo Político, Sidney Rezende e Viomundo. A lista de quanto cada veículo recebeu pode ser vista nas tabelas abaixo:

⁴³Ver em: íntegra <http://reinventajornalista.com.br/25-veiculos-independentes-para-se-inspirar/>

⁴⁴Os veículos escolhidos foram: Nexo Jornal, Outras Palavras, AzMina, Mídia Ninja, Jornalistas Livres, Revista O Berro, Repórter de Rua, Jota, Livre.Jor, Terra Sem Males, Desacato, Cidade para Pessoas, Aos Fatos, Agência Mural, #Colabora, Nonada, Agência Pública, Marco Zero, Ponte, Afreaka, Repórter Brasil, Brio, Fluxo, Amazônia Real, Torcedores.

⁴⁵Com sede em Brasília, o Poder360 é um site jornalístico que publica assuntos políticos. Os dados divulgados foram fornecidos pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) mediante de um pedido do UOL por meio da Lei de Acesso à Informação.

Figura 16 - Gastos em publicidade estatal para mídias independentes
(Blog do Nassif, Blog do Kennedy, Brasil 247 e Brasil de Fato)

gastos de publicidades estatal federal na mídia alternativa												
administrações direta (ministérios) e indireta (estatais)												
valores em R\$ (corrigidos pelo indicador usado no governo, o IGP-M, da FGV; exceto em 2015-16, cujas cifras estão em valores correntes)												
ano	Blog do Esmael			Blog do Kennedy			Brasil 247 (site)			Brasil de Fato (jornal semanal e site)		
	total geral - governo federal	só estatais federais	visitantes únicos/mês	total geral - governo federal	só estatais federais	visitantes únicos/mês	total geral - governo federal	só estatais federais	visitantes únicos/mês	total geral - governo federal	só estatais federais	visitantes únicos/mês
2000	0	0	—	0	0	—	0	0	—	0	0	—
2001	0	0	—	0	0	—	0	0	—	0	0	—
2002	0	0	—	0	0	—	0	0	—	0	0	—
2003	0	0	—	0	0	—	0	0	—	0	0	—
2004	0	0	—	0	0	—	0	0	—	139.115	108.866	—
2005	0	0	—	0	0	—	0	0	—	88.161	12.252	—
2006	0	0	—	0	0	—	0	0	—	74.626	57.420	—
2007	0	0	—	0	0	—	0	0	—	348.015	327.234	—
2008	0	0	—	0	0	—	0	0	—	316.139	316.139	—
2009	0	0	—	0	0	—	0	0	—	445.198	434.025	—
2010	0	0	—	0	0	—	0	0	—	248.434	230.633	—
2011	0	0	—	0	0	—	332.901	246.999	—	190.772	148.781	—
2012	0	0	—	0	0	—	613.296	456.859	—	118.278	61.656	—
2013	0	0	—	30.107	0	43.000	1.347.668	1.221.001	367.000	139.477	105.519	88.000
2014	0	0	213.000	207.519	191.058	145.000	1.570.924	1.445.931	815.000	357.916	268.960	63.000
2015	89.811	64.980	107.310	233.030	201.742	221.000	2.232.486	2.095.257	2.157.000	88.910	0	103.000
2016*	37.673	27.540	—	13.763	0	—	172.929	66.100	—	0	0	—
total	127.484	92.520		484.419	392.799		6.270.204	5.532.147		2.555.040	2.071.485	

Fonte: Poder360.com.br

Figura 17 - Gastos em publicidade estatal para mídias independentes (Caros Amigos, Carta Maior, Congresso em Foco, Conversa Afiada)

ano	Diário do Centro do Mundo (site)			Fórum (revista semanal e site)			Luís Nassif (site)			O Cafezinho		
	total geral - governo federal	só estatais federais	visitantes únicos/mês	total geral - governo federal	só estatais federais	visitantes únicos/mês	total geral - governo federal	só estatais federais	visitantes únicos/mês	total geral - governo federal	só estatais federais	visitantes únicos/mês
2000	0	0	—	0	0	—	429.406	377.228	—	0	0	—
2001	0	0	—	0	0	—	1.219.499	421.272	—	0	0	—
2002	0	0	—	0	0	—	524.454	118.427	—	0	0	—
2003	0	0	—	29.521	29.521	—	109.030	19.341	—	0	0	—
2004	0	0	—	191.036	105.632	—	407.120	37.135	—	0	0	—
2005	0	0	—	472.396	441.654	—	156.563	67.031	—	0	0	—
2006	0	0	—	467.849	366.232	—	30.405	30.405	—	0	0	—
2007	0	0	—	582.277	531.648	—	34.063	34.063	—	0	0	—
2008	0	0	—	86.090	48.660	—	65.948	65.949	—	0	0	—
2009	0	0	—	237.093	0	—	334.570	334.577	—	0	0	—
2010	0	0	—	370.095	65.547	—	568.733	550.539	—	0	0	—
2011	0	0	—	252.544	143.010	—	952.433	908.672	—	0	0	—
2012	0	0	—	276.562	88.276	—	627.059	567.406	—	0	0	—
2013	0	0	—	238.794	65.365	470.000	899.823	899.823	279.000	0	0	—
2014	223.347	222.663	658.000	106.289	101.426	574.000	1.070.124	1.051.425	499.000	0	0	105.000
2015	667.069	566.329	2.385.467	448.152	405.545	1.094.000	1.274.671	211.561	1.032.000	55.094	37.133	189.444
2016*	52.560	39.000	—	28.818	0	—	77.743	63.736	—	26.700	26.700	—
total	942.977	827.992		1.958.348	869.170	2.138.000	8.781.644	5.758.593		81.794	63.833	

Fonte: Poder360.com.br

Figura 18 - Gastos em publicidade estatal para mídias independentes (Diário do Centro do Mundo, Fórum, Luís Nassif, O Cafezinho)

ano	Ópera Mundi (site)			Pragmatismo Político (site)			Sidney Rezende (site)			Viomundo		
	total geral - governo federal	só estatais federais	visitantes únicos/mês	total geral - governo federal	só estatais federais	visitantes únicos/mês	total geral - governo federal	só estatais federais	visitantes únicos/mês	total geral - governo federal	só estatais federais	visitantes únicos/mês
2000	0	0	–	0	0	–	0	0	–	0	0	–
2001	0	0	–	0	0	–	0	0	–	0	0	–
2002	0	0	–	0	0	–	0	0	–	0	0	–
2003	0	0	–	0	0	–	0	0	–	0	0	–
2004	0	0	–	0	0	–	0	0	–	0	0	–
2005	0	0	–	0	0	–	0	0	–	0	0	–
2006	0	0	–	0	0	–	0	0	–	0	0	–
2007	0	0	–	0	0	–	0	0	–	0	0	–
2008	0	0	–	0	0	–	0	0	–	0	0	–
2009	43.287	43.288	–	0	0	–	74.129	60.601	–	0	0	–
2010	0	0	–	0	0	–	8.216	0	–	0	0	–
2011	631.723	626.572	–	0	0	–	40.702	33.159	–	25.205	0	–
2012	814.573	814.555	–	0	0	–	217.331	217.331	–	29.937	0	–
2013	640.690	630.320	266.000	0	0	–	307.186	307.186	–	0	0	–
2014	728.920	728.920	329.000	0	0	1.258.000	291.504	291.504	149.000	0	0	238.000
2015	1.287.189	1.259.277	804.000	243.642	142.815	1.393.504	262.620	247.500	249.209	0	0	415.636
2016*	17.162	0	–	7.166	0	–	29.096	24.002	–	37.416	30.240	–
total	4.163.543	4.102.932	1.399.000	250.808	142.815	–	1.230.784	1.181.282	–	92.557	30.240	–

Fonte: Poder360.com.br

Figura 19 - Gastos em publicidade estatal para mídias independentes (OpéraMundi, Pragmatismo Político, Sidney Rezende e Viomundo)

ano	Caros Amigos (revista mensal e site)			Carta Maior (site)			Congresso em Foco (revista e site)			Conversa Afiada (site)		
	total geral - governo federal	só estatais federais	visitantes únicos/mês	total geral - governo federal	só estatais federais	visitantes únicos/mês	total geral - governo federal	só estatais federais	visitantes únicos/mês	total geral - governo federal	só estatais federais	visitantes únicos/mês
2000	0	0	–	0	0	–	0	0	–	0	0	–
2001	74.275	74.276	–	0	0	–	0	0	–	0	0	–
2002	40.924	40.924	–	0	0	–	0	0	–	0	0	–
2003	352.722	211.738	–	299.279	160.840	–	0	0	–	0	0	–
2004	752.580	643.959	–	1.510.097	1.510.083	–	0	0	–	0	0	–
2005	711.580	570.258	–	3.882.649	2.599.259	–	0	0	–	0	0	–
2006	914.266	820.669	–	3.383.003	2.341.662	–	0	0	–	0	0	–
2007	500.863	371.303	–	437.226	192.153	–	0	0	–	0	0	–
2008	815.692	513.810	–	727.225	92.892	–	0	0	–	0	0	–
2009	1.312.751	697.884	–	933.804	0	–	171.380	69.259	–	154.707	149.660	–
2010	784.728	420.058	–	884.170	445.023	–	4.562	0	–	561.746	554.096	–
2011	685.057	457.937	–	2.459.755	1.117.514	–	108.884	24.499	–	802.850	751.480	–
2012	508.534	267.939	–	1.156.174	538.664	–	89.023	0	–	805.096	716.551	–
2013	436.208	300.350	–	579.005	575.414	100.000	105.342	0	–	671.548	694.049	236.000
2014	472.161	0	–	516.714	516.714	221.000	303.890	302.305	438.000	748.079	748.079	239.000
2015	363.882	10.945	–	919.400	910.000	368.000	779.710	738.008	1.283.358	842.785	765.700	504.500
2016*	19.445	0	–	36.167	27.000	–	29.894	0	–	32.359	24.990	–
total	8.745.668	5.402.050	–	17.724.667	11.027.217	–	1.592.685	1.134.071	–	4.619.169	4.404.605	–

Fonte: Poder360.com.br

Os veículos que receberam verbas nos governos petistas foram escolhidos por critérios técnicos e políticos. Os técnicos considerados tiveram respaldo nos índices de audiência de alguns desses meios (blogs pessoais, sites e impressos progressistas), conferidos por empresas de aferição de audiência. Porém, o que se verifica é que os critérios políticos prevaleceram nessa relação, pois o argumento utilizado pelo Partido

Trabalhadores (PT) para definir os veículos escolhidos partiu da análise de serem iniciativas positivas na mídia. Positiva para quem? Para as pautas do governo? Eis a questão, pois, diante dos veículos contemplados com os recursos federais, percebe-se um alinhamento político existente entre o governo petista e as iniciativas. Um exemplo disto foi evidenciado na defesa acrítica do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, quando este foi acusado por corrupção. Quais os reais interesses dessa mídia alternativa? Se olharmos para a questão da democratização da comunicação, pauta que une todos os coletivos, midiativistas e movimentos sociais, o governo do PT não chegou nem perto de discutir tal tema. Ao invés disso, preferiu manter o monopólio nas comunicações, renovar concessões e continuar derramando verbas estatais em grandes mídias. Não custa nada lembrar que 2005, em meio a uma crise no governo Lula, Hélio Costa foi nomeado para ministro das comunicações. O que será que um dono de um veículo de comunicação vai priorizar em sua pasta?

Com a chegada de Michel Temer ao governo, com um projeto político arquitetado e capitaneado por uma parte da elite brasileira ideologicamente avessa ao projeto anterior, os investimentos para as mídias independentes foram cortadas.

4.2 – Financiamento por meio de fundações e instituições filantrópicas

Neste modelo de financiamento, que vem ganhando espaço no Brasil, “os financiadores fazem doações que, na maioria das vezes, são dedutíveis no imposto de renda de pessoa jurídica. Aqui, o desafio é não deixar que as organizações doadoras influenciem no processo de produção jornalística do veículo” (ALVES e BITAR, 2017, p.81). Os dados coletados pelo Mapa da Agência Pública mostram que oito iniciativas recebem recursos financeiros de fundações e instituições sem fins lucrativos, entre as quais a própria Agência Pública – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo⁴⁶.

O dinheiro captado pela Pública é utilizado de forma peculiar. Desde 2011 eles promovem o concurso de microbolsas para repórteres independentes, por meio do qual concedem cinco bolsas de R\$ 5 mil para jornalistas no país inteiro, com a intenção de

⁴⁶ Criada em 2011, “visando ao fortalecimento do direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos”, funciona como uma agência de informação que distribui suas reportagens para uma rede de mais de 60 veículos, sob a licença *Creative Commons*, entre os quais “estão os maiores portais de notícias do Brasil”. Ver em: <http://apublica.org/quem-somos/>

fomentar o jornalismo independente e investigativo, apoiando repórteres que nem sempre encontram espaço nas redações para reportagens aprofundadas.

As cinco edições do concurso distribuíram R\$ 89 mil em bolsas e financiaram 20 reportagens. As bolsas são distribuídas para as melhores pautas, escolhidas pela redação da Agência, e o dinheiro investido deve ser gasto pelos contemplados na produção de uma matéria investigativa que será publicada no site da Pública e de seus sites parceiros. Tal iniciativa estimula uma maior diversidade de temas que estão espalhados pelo país, já que a Pública está sediada em São Paulo. Atualmente as bolsas são financiadas por duas instituições estrangeiras: Fundação Ford (criada em 1936, nos EUA, pelo filho de Henry Ford, fundador da Ford Motor Company) e *OAK Foundation* (criada em 1983, a partir dos lucros das lojas DutyFree, atualmente é formada por um grupo de instituições filantrópicas de vários países).⁴⁷

Cagé (2016), que propõe a necessidade de superar os modelos acionistas dos grandes jornais, admite que as fundações apresentam um caminho nessa direção, como já acontece com o jornal inglês *The Guardian*, mas ressalva que podem levar a vícios das relações de poder. A ideia da autora é superar a questão de poder e repensar a propriedade privada, buscando uma superação democrática do capitalismo.

Além das instituições citadas, existem outras instituições que financiam regularmente experiências alternativas de comunicação que promovem os direitos humanos e a cidadania. Entre elas se destacam: Open Society, Climateand Land Use Alliance, Fundo Brasil de Direitos humanos e o Instituto Betty e Jacob Lafer.

4.3 - Assinatura

A assinatura, que já foi adotada em outros contextos históricos, é uma fonte de recursos que vêm ganhando “força como alternativa de financiamento à medida que os jornais e revistas perdem dinheiro da publicidade” (DONINI, 2014, s/p). De acordo com Alves e Bitar (2016, p. 85), “as assinaturas diminuem ou eliminam a dependência de publicidade e de outras formas de geração de receita, como a publicidade ou links patrocinados, e aumenta a independência do conteúdo”.

O Nexo Jornal é uma referência no tocante à sustentabilidade por meio de assinaturas. Criado em 2015, ele é um jornal digital sediado em Curitiba que apresenta

⁴⁷Todas as informações sobre a Pública foram extraídas do “Quem Somos” do seu site, disponível em: <http://apublica.org/quem-somos/#financiadores>

temas relevantes de maneira plural e independente. Além disso, realiza checagem de dados e notícias – uma prática do novo jornalismo digital. A assinatura mensal do Nexa custa R\$ 12,00 e a anual, R\$ 120,00. O leitor não-assinante tem direito a ver apenas cinco publicações abertas por mês. O jornal é composto por 30 profissionais de jornalismo e outras áreas. O site não revela se todos os profissionais são remunerados.

4.4 - O financiamento coletivo

Entre os demais sites inventariados – que representam apenas uma parte das mídias não-comerciais brasileiras no ambiente digital –, percebe-se que o financiamento coletivo vem sendo adotado de modo crescente, aliado a outras formas de captação de recursos, que contrastam com o modelo mercadológico da publicidade. Não estamos afirmando que publicidade é sinônimo de não-independência (até porque é possível adotar um código de ética que vete anúncios de teor contrário aos princípios do veículo). Mas é válido ressaltar o caráter transformador do financiamento coletivo, principalmente por se basear na participação social e na colaboração, o que acaba reverberando no engajamento do público com o veículo. Tal financiamento é facilitado e ampliado com a utilização da internet, ambiente no qual os produtores de mídia alternativa escoam suas campanhas de arrecadação de fundos e dialogam com seu público.

A partir da entrada das mídias alternativas no mundo digital, mais precisamente a partir do final dos anos 1990, novas formas de sustentabilidade financeira começaram a ser implementadas, principalmente com a utilização de ferramentas online interativas. O desenvolvimento das TICs e suas diferentes apropriações permitiram o surgimento do financiamento coletivo ou *crowdfunding*, por meio do qual indivíduos doam pequenas quantias de dinheiro a jornalistas para viabilizarem matérias, garantindo que pautas esquecidas pela mídia hegemônica sejam divulgadas (TRASEL, 2012).

A primeira experiência de financiamento coletivo de uma atividade jornalística na Web aconteceu em 2002, quando um jornalista americano, Christopher Albitron, arrecadou US\$ 15 mil para cobrir os custos de realização das reportagens que produziu durante a Guerra no Iraque⁴⁸. Outro exemplo internacional que merece destaque é o IndieVoices⁴⁹, uma plataforma lançada em 2013 para aproximar os que possuem

⁴⁸Mais informações em: <http://www.back-to-iraq.com>

⁴⁹Ver mais informações sobre o IndieVoices em : <http://zip.net/bxtNtZ>

dinheiro e os que detêm uma ideia. Os detentores dos recursos financeiros, sejam pequenas ou grandes quantias, são chamados de doadores. Os projetos que recebem o dinheiro são todos ligados a mídia não-comercial, de preferência em países em desenvolvimento (DONINI, 2013).

No Brasil, graças principalmente à ferramenta Catarse⁵⁰, novas experiências de financiamento colaborativo online começaram surgir. Primeiro com a captação de recursos para o documentário “São Paulo Polifônica”, seguido da série de reportagens “Cidades para Pessoas”, produzidas por jornalistas com o dinheiro de pessoas que acreditaram na causa, em julho de 2011. Os temas escolhidos pelos jornalistas não são interessantes para a mídia dominante, mas o financiamento coletivo permitiu que novas histórias fossem contadas (TRASEL, 2012).

Nesse mundo “*crowd*”, algumas campanhas se destacam pelo sucesso alcançado. A “Seja Jornalistas Livres”⁵¹, por exemplo, que visou financiar os custos do meio alternativo durante todo o ano de 2016, pleiteou o valor de R\$ 100.000,00, mas conseguiu superar a meta em 30%, arrecadando R\$ 132.730,00. O Diário do Centro do Mundo recorreu ao *crowdfunding* de 2013 a 2016, para viabilizar a produção de oito reportagens de fôlego, que exigiam viagens a campo, totalizando R\$ 217.434,00 arrecadados nesse período⁵². Outro exemplo é o da Revista Bastião, que em 2013 lançou a campanha “Por uma mídia independente”, com o objetivo de angariar recursos para conquistar a auto-sustentabilidade. A campanha teve uma meta de R\$ 12.000 e conseguiu arrecadar R\$ 12.107,00⁵³.

Além do Catarse, outras quatro plataformas de captação colaborativa de recursos estavam entre as mais acessadas e utilizadas pelos proponentes de experiências de comunicação, à época deste levantamento, realizado em março de 2017: Vakinha⁵⁴, Kikante⁵⁵, Benfeitoria⁵⁶ e Juntos.com.vc⁵⁷.

Vakinha – Neste site encontramos somente um projeto alternativo, que foi lançada pelo coletivo Mídia Infiltrada, do Rio Grande do Norte, em 2015, que se

⁵⁰Primeira e maior plataforma de financiamento coletivo do Brasil. <https://www.catarse.me/>

⁵¹Rede de coletivos de mídia originada em São Paulo que possui braços em diversas capitais do Brasil, inclusive no Nordeste. Ver site: www.jornalistaslivres.org

⁵²Ver em: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/especiais-dcm/>

⁵³Ver em: <https://www.catarse.me/revistabastiao>

⁵⁴Plataforma criada em 2009. Ver em: <https://www.vakinha.com.br/quem-somos>

⁵⁵Ver site em: <https://www.kikante.com.br/sobre>

⁵⁶Site que visa projetos de impacto cultural, social e ambiental. Ver em: <https://benfeitoria.com/>

⁵⁷Plataforma exclusiva para movimentos sociais. Ver em: <http://juntos.com.vc/pt>

autodenomina “mídia radical”. Pelo visto, a campanha nem teve engajamento, pois o coletivo conseguiu somente R\$ 10,00 dos R\$ 1.000,00 solicitados.

Kickante – A Caros Amigos foi a única mídia alternativa encontrada nesta plataforma. Em 2015, a revista lançou a campanha de financiamento de uma edição especial, intitulada “Banco, ameaça global”. O empreendimento conquistou R\$ 21.000,00 contra os R\$ 20.000,00 estipulados. Porém, a revista não teve sucesso na segunda tentativa, ainda em 2015, com a campanha para produção de outra edição especial, sobre o colapso climático. O valor estipulado foi de R\$ 25.000,00, mas recebeu apenas R\$ 17.615,00. Em 2016, a revista lançou outra campanha, para financiar os custos de produção, com a meta de R\$ 50.000,00, e obteve R\$ 53.800,00.

Benfeitoria – Diferente dos casos acima citados, um grupo de jornalistas recorreu ao *crowdfunding*, por meio do Benfeitoria, com o objetivo de financiar um projeto ainda não existente: uma nova plataforma na Internet para realizar checagens de informações e dados jornalísticos. Assim nasceu Aos Fatos⁵⁸, que produz matérias a partir da checagem dos dados de outras matérias veiculadas pela mídia em geral, principalmente as que causam controvérsias. A campanha, realizada em 2015, tinha como meta de R\$ 30.000,00 e arrecadou R\$ 32.690,00. Ela foi fundamental para que o Aos Fatos se destacasse nas eleições municipais de 2016, com coberturas ao vivo dos debates para prefeito de São Paulo e outras cidades.

Junto.com.vc – Considerada a única plataforma de *crowdfunding* específica para projetos sociais, recebeu apenas uma campanha envolvendo meios alternativos até março de 2017. Desde 2015 a revista AzMina - que se apresenta como uma “organização sem fins lucrativos que aposta em educação e jornalismo investigativo independente, crítico, divertido e gratuito” - vem utilizando o site para conseguir recursos financeiros. No total foram três campanhas, que atingiram R\$ 149.332,00. Atualmente a revista faz campanha de “financiamento recorrente” para angariar assinantes mensais para a revista, de modo a custear suas atividades rotineiras.⁵⁹

A partir do levantamento feito nos sites de financiamento coletivo verifica-se que há um crescimento de projetos produzidos pela mídia alternativa, a maioria bem-sucedida. Porém, nota-se uma presença maciça de projetos do Sul e Sudeste, com raras propostas oriundas da mídia alternativa de outras regiões do país. Além disso, a

⁵⁸Ver em: <https://aosfatos.org/>

⁵⁹Ver em: <https://benfeitoria.com/azmina>

realização de uma campanha de financiamento requer muito engajamento e produção continuada, que garanta a participação de um grande número de pessoas. As táticas utilizadas pelos coletivos são basicamente as mesmas: a produção de material audiovisual, com teor discursivo baseado na confiança e cumplicidade com o público.

A média de doadores, nos casos de sucesso, gira em torno de mil pessoas. Mas o acesso e as curtidas desses sites (Jornalistas Livres, Diário do Centro do Mundo, Caros Amigos e Agência Pública) superam de longe o número de doadores. Só o Jornalistas Livres alcança mais de trezentas mil pessoas no Facebook. Logo, comparando o número de doadores com o do público-alvo, percebemos que o engajamento ainda pode crescer à medida que as iniciativas conquistarem mais pessoas para suas causas.

4.5 – Editais

O primeiro edital público federal, promovido pelo Ministério da Cultura, destinado a incentivar formas alternativas de comunicação, foi lançado em 2009. No ano seguinte, a segunda edição do edital destinou uma verba de mais de R\$ 4 milhões para que os meios alternativos se estruturassem, visando, posteriormente, se autofinanciarem⁶⁰.

Em 2015, o governo federal, por meio do Ministério da Cultura e da Secretaria Nacional de Juventude, lançou novo edital para Pontos de Mídias Livres. Com o objetivo similar aos anteriores, este se diferenciou um pouco na forma de mobilização e diálogo com as experiências de mídias livres. Desta vez, os proponentes organizaram uma consulta pública do edital de 2015 com os principais interessados no assunto. Uma das consultas públicas aconteceu de modo presencial, em maio de 2015, no Rio de Janeiro, com a participação de midiativistas e midialivristas de todas as regiões do país.

Durante o encontro, no qual o autor deste trabalho também estava presente, os representantes puderam opinar sobre o andamento do edital e seus possíveis limites. Foi um momento também de apresentar propostas para melhoria do documento. Contudo, o assunto que mais interessava aos participantes estava relacionado à questão do financiamento. Mais do que preocupados com a quantia do edital, eles ansiavam por um horizonte promissor na gestão de políticas públicas do governo federal para a comunicação. Uma das críticas levantadas pelo grupo de produtores apontava que o edital público é limitado por contemplar uma parte das experiências de mídias livres e

⁶⁰ Informação retirada do site do Ministério da Cultura: <http://migre.me/rXwu5>

por ter uma validade. Contudo, não deixaram de ressaltar a importância que tal iniciativa proporcionava aos meios independentes, principalmente, os mais afastados dos grandes centros.

Outra iniciativa voltada para o apoio de projetos e atividades desenvolvidas por veículos de comunicação que integram a mídia alternativa no país é o Projeto de Lei 7354/14, da deputada Luciana Santos (PCdoB-PE), denominado “PL da Mídia Independente”. O PL prevê a constituição do Fundo de Desenvolvimento da Mídia Independente (FDMI), com a finalidade de prover recursos destinados à instalação, à manutenção e à modernização de veículos de mídia independente. De acordo com Art. 3 do projeto, caberá ao órgão responsável pelas políticas de cultura formular as diretrizes gerais e as prioridades que orientarão as aplicações do FDMI, bem como definir os programas, projetos e atividades financiados com recursos do fundo (BRASIL, 2014).

O projeto de lei surgiu com a instalação da Subcomissão Especial para Analisar Formas de Financiamento de Mídia Alternativa, vinculada à Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTI) da Câmara dos Deputados, em 21 de dezembro de 2011. Desde sua criação, a subcomissão se preocupou em procurar uma definição adequada para mídia alternativa (BRASIL, 2014). Conforme o relatório final da subcomissão, a mídia independente representa a mídia popular, que emerge de grupos da sociedade organizada e que tem como principal objetivo promover novos canais de informação que possam ampliar o acesso à informação e contribuir para a democratização da comunicação no Brasil (BRASIL, 2014).

Para basear os estudos sobre financiamento das mídias alternativas e pluralizar os encaminhamentos do projeto de lei, a subcomissão consultou alguns movimentos sociais que discutem o tema e realizou duas audiências públicas: uma em Brasília, no dia 12 de dezembro de 2012, e outra em Recife, em 27 de maio de 2013 (BRASIL, 2014). Além das contribuições recebidas nesses encontros, a subcomissão também considerou as propostas construídas pela I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em 2009, pela Associação Brasileira de Empresas e Empreendedores da Comunicação (Altercom), pelo Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações (FNDC), pelo Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, pela Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço), pelo Centro de Cultura Luiz Freire e pelo Intervenções – Coletivo Brasil de

Comunicação Social. Por fim, alguns deputados também puderam opinar e apresentar propostas para a subcomissão (BRASIL, 2014).

A subcomissão conseguiu elencar 17 propostas que visam contribuir para a manutenção financeira das mídias alternativas, entre as quais se destacam: a) Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (CIDE), que incidirá sobre o total das receitas das concessionárias de rádio e TV, com receitas revertidas para o Fundo à Radiofusão Pública; b) critérios de distribuição de publicidade oficial descentralizada; c) incentivo à produção independente por meio de editais públicos; d) criação de conselhos nacional e estaduais, constituídos pela sociedade organizada, a fim de definir a distribuição de fundos para a radiodifusão; e) criação do Fundo Nacional e fundos estaduais de Comunicação Pública; f) proibição dos oligopólios midiáticos⁶¹. Vale ressaltar, porém, que o PL 7354/14 considera que “mídias independentes” também podem ser pequenas e médias empresas de comunicação, não exigindo que estas tenham um caráter transformador no conteúdo transmitido.

O projeto justifica sua existência a partir do debate sobre a concentração dos meios de comunicação no país. O PL 7354/14 é enfático ao afirmar que no Brasil não há uma lei que regulamente o controle de verbas orçamentárias para a mídia hegemônica e a alternativa. Diante disto, esclarece que, segundo dados do Projeto Inter-meios, o faturamento bruto anual das diversas plataformas de comunicação no Brasil foi superior a R\$ 16,6 bilhões, sendo que, 64,87% deste montante é abocanhado por quatro empresas do setor televisivo: Globo, Record, Band e SBT. Outro ponto crítico considerado pelo PL é em relação à destinação de verbas do governo federal para a publicidade estatal.

Em outubro de 2014 o PL foi aprovado na Comissão de Cultura da Câmara, porém, em janeiro de 2015 a Mesa Diretora da Câmara arquivou o Projeto. Dois meses depois, a Mesa Diretora desarquivou o PL, após pedido da deputada Luciana Santos (PCdoB-PE), sua proponente⁶². Contudo, levando-se em conta a tendência conservadora da atual Câmara dos Deputados, ao privilegiar pautas que interessam majoritariamente às elites econômicas e empresas, é bem provável que o PL 7354/14 nunca se transforme em Lei efetiva.

⁶¹PL 7354/14 na íntegra em:

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=611190>

⁶²Para conferir os passos do PL 7354/14 na Câmara Federal acesse: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=611190>

Assim como outras políticas públicas historicamente conquistadas pela força da atuação de grupos políticos, os editais públicos e o PL 7354/14 são fruto da pressão dos movimentos sociais da comunicação, que, com a chegada do governo do Partido dos Trabalhadores (PT), em 2002, tiveram mais espaço para dialogar com o poder público. Isto não significa que o governo do PT esteve a serviço das demandas dos movimentos sociais e das camadas populares, pois, no plano econômico e político, o governo não se diferenciou muito da gestão de partidos neoliberais, ligados a setores das elites brasileiras. Contudo, o governo do PT tem traços progressistas que se diferenciam de outros governos, principalmente, no tocante à transferência de renda às camadas populares e à inclusão social.

O PL do financiamento das mídias independentes destaca-se como um fator importante na discussão da democratização das comunicações no Brasil. Ele traz alguns avanços necessários em relação à tradição antidemocrática do modelo midiático brasileiro. Ele representa um “pontapé” inicial, no campo legal, que merece um estudo analítico e crítico, mas sem deixar de considerar as experiências de comunicação alternativa que passam por fora da legislação e que se sustentam financeiramente a partir de variadas estratégias.

4.6- Jornalismo auto-sustentado e profissional: Marco Zero e Agência Mural

Nesta seção, destacamos o protagonismo da Marco Zero e da Agência Mural no tocante a captação de recursos financeiros. Ambas as experiências praticam modelos diferenciados, apresentando saídas viáveis para uma comunicação alternativa autossustentável. A intenção é mostrar, concretamente, como esses veículos se mantêm financeiramente, a partir das informações colhidas nas entrevistas, considerando os dados sobre os veículos apresentados no capítulo 2.

4.6.1 – O financiamento da Marco Zero

A Marco Zero adota diferentes formas de angariar recursos para sua atuação. Ela optou, explicitamente, por não aceitar dinheiro de empresas e governos. Assim, sua principal receita vem das verbas conseguidas através de projetos e parcerias com instituições filantrópicas. De acordo com a entrevista de Sergio Buarque a esta pesquisa, desde a criação da iniciativa, no total foram arrecadados 110 mil reais por meios de

projetos. O principal investidor é a OAK Foundation. Também receberam R\$ 96 mil reais do Unicef, para investir em publicações acerca da infância na Amazônia, sobre o núcleo de cidadania para jovens e outra sobre o projeto semana do bebê. Segundo ele, o dinheiro ajudou a manter a sala, o site e outros gastos fixos da redação.

A editora da Marco Zero Carolina Monteiro⁶³, destaca que o veículo passou a se preocupar com ser uma organização sem fins lucrativos, em termos jurídicos, após o contato com a OAK Foundation. Segundo ela, a figura jurídica de uma ONG “requer toda uma burocracia”, porém os custos são menores do que para abrir empresa com fins lucrativos. Os cursos também são atividades importantes para o financiamento da Marco Zero. Segundo Sergio Buarque⁶⁴: “A média do público não era grande, eram turmas pequenas. Entre 10 a 15 pessoas por curso. O dinheiro arrecadado vai para a gente se manter. Foi nossa principal fonte de recurso durante os primeiros meses de atuação”. No último curso ofertado, a Marco Zero teve um lucro líquido de R\$ 2.000,00, que foi direcionado para os gastos da redação.

Além dessas fontes de recursos, a Marco Zero recorre a prestações de serviços de consultoria, realização de palestras e doações voluntárias de leitores. A assinatura também é um meio utilizado pelo veículo, com valores flexíveis, sendo que o mínimo é R\$ 10,00 por mês. A Marco Zero utiliza o audiovisual como ferramenta de diálogo para conquistar novos assinantes:

⁶³ Em entrevista ao autor (23/01/2018)

⁶⁴ Em entrevista ao autor (30/12/2017)

Figura 20 - Print da seção ASSINE no site da Marco Zero (Na imagem: Carolina Monteiro – editora)



Sérgio Buarque relata que em 2017 a Marco Zero recebeu contribuições mensais de 52 pessoas, em média.

Tem gente que contribui com R\$10,00 e outros com R\$ 30,00. Tem gente que fez um valor de R\$ 500,00 reais para o ano todo. Nós tivemos, de junho para cá, R\$ 3.000 reais em assinaturas. Não é uma coisa que dê sustentabilidade, mas é uma coisa crescente e a gente vai ampliar a partir do ano que vem. Temos uma meta de conseguir R\$ 27.000 reais em assinatura. Equivale a 1% de nossa audiência contribuindo com o valor mínimo de assinatura (SÉRGIO BUARQUE, em entrevista ao autor, 30/12/2017).

Vale destacar que a audiência considerada pelo editor se baseia no número de seguidores da Marco Zero no Facebook. Ao assinar a Marco Zero, o leitor ganha descontos nos cursos e eventos e recebe um *e-mail* com informações sobre a trajetória do veículo e um agradecimento pelo leitor apostar em uma ideia “maluca” e “inovadora”. Em matéria publicada em seu *site*, no dia 29/12/2017, a Marco Zero revelou, com um tom de transparência, o seu balanço financeiro anual. Abaixo podemos observar as receitas e as despesas:

Figura 21 – Receitas x despesas da Marco Zero

Fonte: Marco Zero

Como indica o gráfico à direita, o gasto principal é com a despesa de pessoal, que inclui os salários e as diárias para produção de reportagens, entre outros custos de toda a cadeia produtiva. Mas para o que a Marco Zero se propõe, ter uma sede é muito importante e representativo, uma marca dos veículos de mídia, seja na comercial ou na independente. Para que ocorra a produção jornalística é preciso ter um local onde possa abrigar os equipamentos e realizar as reuniões de pauta. Contudo, como visto no capítulo anterior, ter sede não é uma realidade que vem sendo considerada nas mídias independentes que nasceram e se propagam nas redes digitais. Talvez o valor desse item para a Marco Zero tenha a ver com o fato de seus fundadores terem tido longa trajetória em empresas jornalísticas tradicionais, para as quais um endereço físico é inerente.

4.6.2 – O financiamento da Agência Mural

Assim como a Marco Zero, a Agência Mural vem apostando na diversidade de formas de sustentabilidade dos seus projetos, que foram sendo incorporados à Agência com financiamentos próprios, como explica Vagner de Alencar:

Na Folha, nos dois primeiros anos, escrevíamos sem receber. A partir desses dois anos, a gente começou a receber por publicação, como se fosse *freela* da Folha. No Medium, o muralista escreve sem ganhar, já que é um espaço para publicação de textos que não têm financiamento direto. O que a gente fez a partir deste ano [2017] foi destinar 10% do que o muralista ganha para o fundo da Agência. É pouquíssimo, mas pelo menos vai pro fundo. A ideia é que a comissão editorial, que não ganha nada, possa ter algum tipo de recurso (VAGNER DE ALENCAR, em entrevista ao autor, 20/12/2017).

A Folha de São Paulo paga R\$ 100,00 por cada publicação no blog, valor correspondente ao que a empresa paga a todos *freelancers* que escrevem para o jornal. Vagner afirma que a Agência Mural publica 11 matérias por mês no *blog*, totalizando

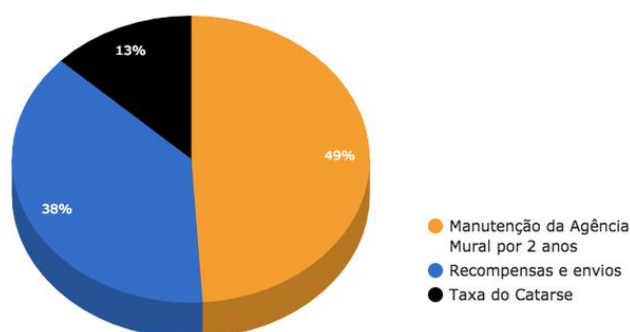
um valor pago de R\$ 1.100,00. Já no projeto 32XSP, o financiamento se dá por meio de uma parceria com a Fundação Ford, que dá para pagar os salários do editor e de um repórter, mais os custos do *site*, que segundo Vagner totalizaram R\$ 400 mil em 2017. Vemos aí, novamente, a relação entre veículos independentes e instituições filantrópicas, que vem se fortalecendo.

Também é feito um pagamento aos muralistas que publicam no 32XSP. Mesmo não especificando quanto, Vagner afirma que este valor é maior do que o pago pela Folha a cada publicação. Este é mais um indicador de que o vínculo com a Folha não se dá primordialmente por motivações econômicas, mas visando relações sociais e subjetivas, pois, como visto no capítulo 2, o que interessa à Agência é a vitrine que ela tem no “maior jornal do país”.

A filosofia de não-dependência de empresas e governos também faz com que ocorra o movimento de busca pela sustentabilidade a partir de relações com o público. Em 2017, a Agência Mural fez uma campanha de financiamento coletivo, com o objetivo de formalizar a Agência como uma organização sem fins lucrativos e remunerar as pessoas que estão envolvidas no trabalho. O mote da campanha, realizada na plataforma Catarse, era “Ajude o Jornalismo das Periferias a ter um CNPJ”⁶⁵. O valor estipulado foi de R\$ 36.000 mil e o arrecadado foi de R\$ 31.594 mil. Mesmo não atingindo a meta, o projeto foi bem sucedido (quase 88% de sucesso) e contou com apoio de 288 pessoas⁶⁶. A Agência Mural também apresentou um gráfico de como esse dinheiro seria gasto:

⁶⁵ Disponível em: <https://www.catarse.me/agenciamural>

⁶⁶ Lista completa disponível em: <https://agenciamural.com.br/apoiadores/>

Figura 22 - Gastos do dinheiro arrecadado com o financiamento coletivo

Fonte: Agência Mural / 2017

Para a Agência Mural, ter sede não é um item valorizado, pois a equipe de editores e muralistas se reúne na sede da Folha de São Paulo e funciona em rede. Assim, não tem tantos gastos com infraestrutura, equipamentos e despesas operacionais com pessoal. Este formato da Agência reduziu os custos, permitindo direcionar as receitas para o pagamento do editor, do repórter e do site da Agência Mural.

Figura 23 - Agência fez post agradecendo aos apoiadores

Fonte: Agência Mural

Para o perfil e formato da Agência Mural o financiamento coletivo (finalizado em 12/05/2017) veio a calhar, pois com essa verba, associada a outras fontes de recursos, ela conseguiu manter seu funcionamento por dois anos. Contudo, financiamento coletivo não é um processo do qual se possa lançar mão com frequência.

Primeiro porque implica recursos para fazer uma boa campanha de convencimento junto ao público (produção de vídeo, fotografias, textos e formatos narrativos para redes sociais), fora os gastos com as recompensas e o percentual da plataforma digital de financiamento coletivo. Segundo, porque é um recurso destinado ao financiamento de projetos demarcados no tempo.

Neste modelo de financiamento o que mais importa é a confiança do público no proponente, que no caso se mistura à credibilidade do veículo, pois é preciso acreditar que cada contribuição fará diferença na qualidade dos conteúdos a serem veiculados e que o veículo realmente cumprirá seu projeto. Se considerarmos apenas os seguidores da Agência Mural no *Facebook*, que é de 20.206, o número de apoiadores da campanha foi reduzido (1,4%). Isto demonstra que ideias como essa ainda necessitam se capilarizar mais na sociedade que, predominantemente, enxerga as relações sociais na ótica do lucro e do consumo e não da colaboração e do coletivismo.

Considerações finais

Durante os capítulos tiramos do limbo temas muito pouco debatidos nas teorias e nas práticas da comunicação alternativa, em especial as relacionadas ao jornalismo., Financiamento, público e território são temas que não foram escolhidos a esmo, mas surgiram no caminho desta dissertação e coadunam com as teorias de diferentes campos da comunicação social. Temas estes que são passíveis de análises variadas, sob diversas perspectivas e escalas.

A partir do que foi debatido no primeiro capítulo, pudemos observar as mudanças pelas quais a comunicação alternativa passou até chegar nos dias atuais, com o midiativismo e a comunicação em rede. As experiências pesquisadas guardam elos de identidade com a imprensa sindical libertária dos anos 1960 e os veículos contestadores da imprensa nanica do período ditatorial, pois difundem narrativas diferenciadas ou antagônicas ao discurso dominante e se articulam com os trabalhadores e movimento sociais, defendendo uma sociedade e uma comunicação democráticas.

Por outro lado, notamos mudanças significativas nas ferramentas e aplicativos utilizados, seja na construção de narrativas, na forma organizacional e na questão do financiamento. O discurso alternativo e o colaborativismo na produção de narrativas são

as características principais que acompanharam as mídias não-comerciais no Brasil neste século XXI.

Apresentar todas as formas como a mídia alternativa pode ganhar dinheiro não foi o objetivo desse trabalho, mas sim, mostrar que a sustentabilidade sempre foi um dilema e um desafio a ser enfrentado, ao longo da história, e como vem conseguindo se manter, na atualidade, mediante variadas formas de captar recursos financeiros. Trazer as experiências da Marco Zero e da Agência Mural nos permitiu conhecer de perto as táticas usadas pelos produtores de mídia alternativa para conseguir manter seus projetos e seus objetivos, entendendo que os modelos se relacionam como a estrutura do veículo, com o perfil da sua equipe, o público e o seu território de atuação.

Compreender tais táticas de financiamento nos permite ter uma ideia de como a mídia alternativa ao longo dos anos vem mudando sua forma de financiar, construindo modelos novos. Embora não seja uma maneira tão nova assim, o que vem predominando na mídia alternativa contemporânea é o financiamento coletivo, uma forma colaborativa que contrasta com o modelo mercadológico da publicidade. Não estamos afirmando que publicidade é sinônimo de não-independência, mas é válido ressaltar o caráter transformador do financiamento coletivo, contrapondo a publicidade principalmente na questão da participação social, coletivismo e valores democratizantes. O financiamento via instituições filantrópicas também vem ganhando destaque, exigindo dos meios uma formalização e uma preocupação com aspectos burocráticos.

A todo o momento, novos canais de mídias alternativas vêm surgindo no Brasil, logo, este tema provavelmente será bem mais debatido por outros pesquisadores e autores, a fim de traçar um diagnóstico mais próximo da realidade. Estamos vivenciando ainda a infância do midiativismo no Brasil. Sendo assim, compreender as dinâmicas, o território, a apropriação social e as principais formas de financiamento é um avanço teórico/prático importante para o presente-futuro da mídia alternativa no país.

Sobre o território, buscamos compreender a relação que existe entre as informações georreferenciadas e as narrativas independentes. Esse processo de contato pode ser observado a partir do exemplo da Agência Mural, no qual a narrativa é feita de maneira endógena, com valores sociais diferentes da mídia comercial, baseado no pertencimento às comunidades periféricas e na participação social. O espaço vivido,

baseado em sistemas de objetos e ações, torna-se fundamental à produção jornalística diferenciada da imprensa hegemônica. Demarcar o local e o raio de ações da narrativa, neste caso, na periferia da Grande São Paulo, é um elemento essencial para práticas locais que visam estimular o protagonismo social das comunidades e bairros. O contato direto com os comunitários favorece à Agência Mural uma relação de proximidade que extrapola o mundo online.

Para esta pesquisa, várias informações georreferenciadas foram colhidas e estudadas, produzidas, principalmente por veículos independentes. A 32XSP (projeto da Agência Mural) trabalha com a ideia de demarcação de território, no campo da batalha midiática.

A partir da noção de território enquanto espaço de disputa, estas iniciativas requalificam os locais, apresentando perspectivas de mudança social onde primeiramente os direitos são negados. Falar de território e mídias alternativas não é tarefa simples, requer uma análise mais aprofundada de conceitos, perspectivas e objetos, que esta dissertação não pode abarcar, mas que poderá ser melhor estruturada em uma pesquisa acadêmica posterior.

Referências Bibliográficas

- ABEL, Richard. An Alternative Press. Why?. Publishing Research Quarterly, 12(4), Winter, 1996-97: 78-84. Acesso em: 21/01/2018
- AGENCIA PÚBLICA. **Mapa do Jornalismo independente**. (2016) Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/> Acesso em: 15/01/2018
- AGUIAR, Pedro. **Um mundo e poucas vozes: jornalismo internacional, novas tecnologias e democratização da comunicação**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura. Cadernos da Comunicação, nº 20, série Estudos, 2008.
- AGUIAR, Sonia. **Territórios do jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil**. Editora Vozes, Petrópolis, Rio de Janeiro, 2016
- ALVES, Yago.; M. BITAR, Marina. **Novas formas de financiamento no jornalismo sem fins lucrativos**. Revista PRISMA.COM, Ed. 33, (2017)
- AMORIM, Célia. **Mídia alternativa na Amazônia**. XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011
- ANHEIER, H. K.; GERHARDS, Jurgen; ROMO, Frank P. **Forms of capital and social structure in cultural fields: examining Bourdieu's social topography**. The American Journal of Sociology, vol. 100, nº 4, pp. 859 -903, 1995.
- ARAÚJO, Vladimir Caleffi. **O jornalismo de informação sindical: atores e práticas de uma forma de produção jornalística**. Porto Alegre: EdUFRGS, 2003
- ARBEX Jr, José. Mídia alternativa versus “pensamento único”. In: Manual de Mídia e Direitos Humanos. São Paulo: Consórcio Universitário Pelos Direitos Humanos (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Universidade de São Paulo, Columbia University) e Fundação Friedrich Ebert Stiftung, 2005.
- ATTON, Chris. A reassessment of the alternative press. **Media, Culture & Society**, Vol. 21, pp.51-76. London: Sage Publications, 1999.
- _____. Alternative media. London: Sage Publications, 2002
- _____.; WICKENDEN, E.. ‘Sourcing Routines and Representation in Alternative Journalism: A Case Study Approach’. **Journalism Studies** (2005) 6: 347–59.
- _____.; HAMILTON, James F. **Alternative Journalism**. London: Sage Publications, 2008.
- BALDELLI, P. Informazione e contro-informazione. Milão: Mazzota, 1972.
- BEHRING, E. R.; BOSCHETTI, I. **Política Social: fundamentos e história**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2010.
- BELISÁRIO, A. et al. Midialivristas, uni–vos. **Lugar Comum**, nº 25-26, 2013, pp. 137-141. Disponível em: <https://goo.gl/3x5P9J>. Acesso em: 17/12/2017
- BERGER, Christa. A pesquisa em comunicação da América Latina. In. HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz. FRANÇA, Vera. Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis (RJ): Vozes, 2001.
- BETTO, Frei. Comunicação popular e Igreja. In. FESTA, Regina. SILVA, Carlos. E. L. (Orgs). **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Edições Paulinas, 1986.

BRITTOS, Valério. MIGUEL, João. Indústria cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério e CABRAL, Adilson (Orgs). **Economia Política da Comunicação**: interfaces brasileiras. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

BRITTOS, V. C.; BENEVENUTO, A. Jr. Comunicação dominante e alternativa: notas para uma análise a partir da Economia da Política. **Comunicação e Sociedade**. v. 27, n.45, 2006.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online newsproduction. Nova York: Peter Lang, 2006.

BOLAÑO, C. R.. **Indústria Cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000

_____. **Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo**. A re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, SEP, nº 11, p. 79-102, dezembro-2002.

_____. **A economia política da internet**. Org. César Bolaño. São Cristovão, Editora UFS, 2007.

_____.; BRITTOS, V.C. **Política de comunicação e mudança**: a TV digital no Governo Lula. Livro de Actas – 4 SOPCOM, 2005.

_____.; CABRAL, A. O Brasil e o movimento social global: uma análise dos eventos de junho de 2013 em perspectiva histórica. **Liinc em Revista**. v.10, n.1, p. 10-21, maio 2014

CABRAL, A. Apropriação social das TICs: para afirmar a comunicação como direito humano. **Interagir: Pensando a Extensão**, n. 7, p. 29-38, jan./jul. 2005

_____. **As comunidades de compartilhamento social no Centro de Mídia Independente**. Intercom. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0120-1.pdf>. Acesso em: 04/06/2017.

_____.; TAVEIRA, Eula Dantas. Mídia da sociedade civil, direitos à comunicação e a transição para o digital no Brasil: estabelecendo uma estrutura analítica para uma perspectiva comparada internacional. **Revista Brasileira de Políticas da Comunicação**, v. 1, p. 1-14, 2011. Disponível em: <http://www.rbpc.lapcom.unb.br/pdf/RBPC-1-1.pdf>. Consultada em 29/10/2017

CAMACHO, Gridvia. **Bolívia: a experiência autogestionárias das rádios mineiras**. Matta, Fernando Reyes (org.) Comunicación y Busquedas Democráticas. ILET. México.1983

CAMPONEZ, C. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002

CARVALHO, G. BRONOSKY, Marcelo. **Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital**. Pauta Geral - Estudos em Jornalismo. Vol. 4, no 1, 2017, p. 21 a 29. Disponível em <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/10007/5830>. Acesso em 11/07/2017

CARVALHO, Guilherme. **Jornalismo Alternativo na era digital: reportagens da Agência Pública**. Alterjor(ECA-USP. São Paulo. Ano 02– Volume 02 Edição 04. 2011.

CASTRO, I. E. **O problema da escala**. In: CASTRO, I.E; GOMES, P.C.C & CORREIA, R. L. Geografia, conceitos e temas. 16. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014

CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia**. 2 ed. São Paulo, Brasiliense, 2001

CHOMSKY, NOAM & HERMAN, EDWARD S. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. Phateon Book. New York, (1988)

COGO, Denise. Da comunicação rural aos estudos de audiência: influências da obra de Paulo Freire no ensino e na pesquisa em comunicação social. **Rastros** - Revista do Núcleo de Estudos

em Comunicação. Joinville, v. 1, n. 1, p. 29-36, 1999. Disponível em: <https://goo.gl/mG4kma>
Acesso em: abril, 2017)

COLODETI, Elisângela. **Jornalismo alternativo para o século XXI**: um estudo sobre os sites Agência Pública e a Ponte. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2016.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva; MOREIRA, Sonia Virgínia. Notas para um estudo geoeconômico da indústria brasileira de mídia. **Triade**: Comunicação, Cultura e Mídia, v. 2, p. 18-33, 2014.

DI FELICE, M. **Do público para as redes**. São Caetano do Sul. Editora Difusão: 2008

DORNELLES, Beatriz. Divergências Conceituais em torno da comunicação popular e comunitária na América Latina. **E-Compós** - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Compós. Agosto de 2007.

DOWNING, John. **Mídia radical**: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: SENAC São Paulo, 2004

FAUSTO, Boris. **A história do Brasil**. 2 ed. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo, 1995

FESTA, Regina; SILVA, Carlos. E. L. (Orgs). **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Edições Paulinas, 1986.

FIORUCCI, Rodolfo. A nova geração do jornalismo crítico. **Diálogos** - Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Estadual de Maringá, vol.15, núm. 2, maio-agosto, 2011, pp. 455-481

GOES, Laercio. **Características do jornalismo alternativo dos movimentos sociais na Web**. Ciberlegenda, outubro, 2006.

_____. **A mídia alternativa dos movimentos sociais na Web**. I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, Universidade Federal da Bahia, Salvador-BA, 2006.

_____. **Contra-hegemonia e Internet**: Gramsci e a Mídia Alternativa dos Movimentos Sociais na Web. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste – Salvador – BA2007

GRINBERG, M. S (org). **A comunicação alternativa na América Latina**. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 1987.

GRUPPI, L. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1978

JANZ, K. W. **Recortes da mídia alternativa**: histórias e memórias da comunicação no Brasil / org. por Karina JanzWoitowicz. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2009. Referências incompletas

KAPLÚN, Mario. Uguai: participação, práxis, problema. A experiência do cassete-foro*. In. GRINBERG, M. S. (org). **A comunicação alternativa na América Latina**. Petrópolis (RJ): Vozes., 1987

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários** – nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Editora Página Aberta, 1991.

MACIEL, Danielle. **Midiativismo**: Entre a democratização e a assimilação capitalista. Universidade São Paulo, Escola de Comunicação e Artes. 2012. Referências incompletas

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARQUES DE MELO, José. MacBride, a NOMIC e a participação latino-americana na concepção de teses sobre a democratização da comunicação. **Logos 28**: Globalização e comunicação internacional. Ano 15, 1º Semestre, 2008

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.

MATTA, Fernando Reyes (org.) **Comunicación y Busquedas Democráticas**. ILET. México.1983.

MATTELART, A. Comunicação, Hegemonia e novas tecnologias na América Latina. In: MORAES, Dênis de. **Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo**: avanços e dilemas . **Eptic** - Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, www.eptic.com.br, vol. IX, n. 2, mayo – agosto/2007.

_____. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. Dossiê comunicação e política. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.

NETTO, Jose Paulo. **Ditadura e Serviço Social**: uma análise do Serviço Social no Brasil pós-64. 16ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

OLIVEIRA, Dennis. **Jornalismo alternativo**: um potencial para a radicalização da democracia. Signo Pensam [on-line]. 2011, vol. 30, n.58, pp. 52-63. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v30n58/v30n58a04.pdf>. Acesso em: 30/01/2018

_____. Jornalismo como ação cultural pela emancipação: por uma práxis jornalística alternativa. In: OLIVEIRA, D. **Jornalismo e ação cultural pela emancipação**: uma práxis jornalística com base nos conceitos de Paulo Freire. Tese de Livre-Docência. São Paulo: ECA-USP, 2014. pp. 205-234. Disponível em: <https://goo.gl/8pZjM7>, Acesso em: 25/01/2018

OLIVEIRA, R. R. **Espaço, território, região**: pistas para um debate sobre comunicação regional. Trabalho apresentado no X Congresso da Lusocom – “Comunicação, Cultura e Desenvolvimento”, promovido pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal, 27 a 29 de setembro de 2012

PENTEADO, Claudio. SOUZA, Paulo. **Jornalismo alternativo online e militância política**: os casos Mídia Ninja e Barão de Itararé. **Comunicação & Mercado/UNIGRAN** - Dourados - MS, vol. 05, Caderno Especial, p. 37-52, jan-jun 2016

PEREZ, C. **Las nuevas tecnologías**: una visión de conjunto. In: ONMINAMI, C. (Ed.). La tercera revolución industrial. Buenos Aires: pp. 43, 1986

PERUZZO, C. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. 3. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2004

_____. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Poscom-Umesp, ano 26, n. 43, p. 67-84, 1º sem/2005

_____. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa “Comunicação para Cidadania”, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília-DF, INTERCOM/UnB, 6 a 9 de setembro de 2006

_____. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. Disponível em: <https://goo.gl/yrZnav> 2007. Acesso em: 12/03/2017

_____. Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0716-1.pdf>. 2008

_____. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa

alternativa. **Galáxia**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP.n.17, jun. 2009

PRUDENCIO, Kelly C. S. Mídia ativista: a comunicação dos movimentos por justiça global na internet. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.

REINVENTA JORNALISTA. **Jornalismo Independente**, junho de 2017. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/0Bw_dYzNn7GrIX1dvaUllY0FuZnM/view

RODRIGUES, Claudia; AGUIAR, Leonel. Práticas de jornalismo amador em plataformas interativas: uma revisão bibliográfica. Rio de Janeiro, <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2912-1.pdf>. 2015 RONCAGLIO, R. A Nomic: contra-informação e democracia a partir do terceiro mundo. In: SILVA. Carlos. E. L. (Org). **Comunicação, hegemonia e contra-informação**. São Paulo: Cortez: Intercom, 1982.

SAES, Décio. **República do Capital**. São Paulo: Boitempo, 2001.

SANTOS, M. **Fim de século e globalização**. São Paulo: HUCITEC-Anpur, 1997.

_____. Por uma Geografia Nova. São Paulo: Hucitec, Edusp, 1978.

_____. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: EdUSP, 2008.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. **Brasil**. Território e Sociedade no início do século 21. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, G e AGUIAR, S. Breve história do pensamento latino-americano sobre a mídia alternativa, dos anos 1970 ao final do século XX. Trabalho apresentado no GT História da Mídia Alternativa, integrante do 11º Encontro Nacional de História da Mídia, 2017

SAQUET, M. A. SILVA, Suely. **Milton Santos**: concepções de geografia, espaço e território. GEO UERJ,- Ano 10, v.2, n.18, 2º semestre de 2008

SERVA, Leão. **A desintegração dos jornais**. São Paulo: Editora Reflexão: 2014.

SILVA. Carlos. E. L. (Org). **Comunicação, hegemonia e contra-informação**. São Paulo: Cortez: Intercom, 1982.

SILVA, Augusto Santos. **Os media em mudança e as novas formas de problemas antigos**. Media, Redes e comunicação: Futuros presentes. Orgs. Cardoso, Gustavo. Cádima, Francisco Rui. Cardoso, Luís Landerset Cardoso. Obercom& Quimera, 2009 corrigir referências

SOUZA, M. L. **Os conceitos fundamentais da pesquisa socioespacial**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

SOUZA, Paulo e PENTEADO, Claudio. **Jornalismo alternativo online e militância política**: os casos Mídia Ninja e Barão de Itararé. 38º Encontro Anual da Anpocs. Outubro de 2014

TAVORA, Bruna. **Hegemonia e mediação**: um estudo sobre o trabalho cultural a partir do programa de TV Esquenta / Bruna Távora de Sousa Martins ; orientador César Bolaño. – São Cristóvão, 2015.

VILLARREAL, Tâmara; GIL, Genève. **A internet radical**. In: Downnig, John H. Mídia radical. Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo:Senac, 2001

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999

ANEXO

a) Entrevista semi-estruturada com Sérgio Buarque, editor-chefe da Marco Zero, realizada por telefone no dia 30/12/2017

PESQUISADOR: Como foi criada a Marco Zero?

SERGIO BUARQUE: A gente começou em 16 de junho de 2015. Dois anos e meio agora. Fomos sete jornalistas. Temos a mesma faixa etária. Os sete nunca trabalharam juntos de uma vez. Mas sempre algum trabalhou um como outro. Em comum todos passaram pelo Diário de Pernambuco. Tinha em comum o desejo de ter uma experiência na mídia fora da grande mídia tradicional. A gente resolveu depois de conversar muito construir a marco zero, que na verdade é um processo em construção. Depois que a gente começou e começou a publicar e crescendo e vai construindo e aprendendo com a experiência, principalmente no modelo de negócio, que é uma coisa, que a gente tinha a ideia, algumas coisa não deram, outras deram certo, e estamos aí no processo de crescimento bem interessante.

P: Como vocês se autointitulam?

SB: Jornalismo investigativo, independente e de interesse público. Quando a gente começo tinha muita coisa do investigativo, que a gente usava muito no nossos textos. Depois a gente foi mais pro independente e principalmente pra essa coisa interesse público defazer reportagens de buscar essa coisa de interesse público. A gente fez uma opção desde o começo de não aceitar patrocínio de nem empresa e nem de governo. Uma questão de marcar posição mesmo e também para garantir essa coisa da independência do capital mesmo, a gente vê que os veículos de comunicação, no geral, mas especificamente aqui no recife, são financiados basicamente pelas verbas do governo e pelo mercado imobiliário ou agencia de concessionários de carro, e o básico dos anúncios é isso, e por isso os jornais não podem discutir um temas que a gente sempre quis discutir, e que está no centro de nossa politica editorial, um dos principais tema que a gente quer, o direito da cidade, ocupação da cidade, e quem é financiado pelo mercado imobiliário não pode discutir a fundo essa questões. Então a gente desde inicio, a gente optou por não receber verbas de publicidade. Daí a gente teve construir um modelo de negocio para se sustentar que é Uma coisa que agente sempre te vê no nosso horizonte, embora a gente tenha começado um trabalho sem receber dinheiro no início, mas foi buscar, mas a gente sempre teve em mente ser um projeto sustentável, que a gente pudesse viver disso, tanto que desde agosto, antes disso, dos 7, dois começaram a se dedicar desde meado do ano passado exclusivamente a marco. De agosto pra cá, 3 de nos passamos a trabalhar exclusivamente na marco zero, e já sendo remunerados, E agora no dia 11 de dezembro contratamos dois profissionais,. Ag gente abriu para editar 309 currículos. A gente começou agora com duas pessoas trabalhando com a gente. São cinco pessoas que trabalham muito, os outros são professores e trabalham em outras áreas. Desde a gente começou esse processo. Conseguimos um financiamento da fundação ok. Por isso contratamos essas duas pessoas. O contrato começou em agosto e mas a gente conseguiu o dinheiro agora, com essas burocracia, por que o dinheiro vem de fora. A gente teve que muda nossa estrutura jurídica. A gente se transformou. Quando ok entrou no horizonte e a gente foi avançando as tratativas e a gente viu que ia sair e deixou uma estrutura de uma associação. Uma associação sem fins lucrativos, uma ONG. Toda a estrutura de uma ONG. Conselho diretor, conselho fiscal, todas essas coisas. Carol é a presidente do conselho, pelo estatuto tem que ter essas função, tem vice-presidente e diretor administrativo. A gente se reúne. A gente se reuniu na geral para traçar o planejamento par ao ano que. Eu Laercio e Inês somos os fundadores que trabalham aqui diariamente. Esse dia dia a gente toca

P: Como é o dia dia da marco?

SB:A gente tem uma redação numa salinha. Tem cinco computadores. O planejamento da gente é aumentar mais essa redação, já estamos conseguindo recursos para isso. Toda segunda temos uma reunião que decidem a pauta da semana. Como é uma redação pequena a gente tá sempre conversando, como se fosse uma reunião permanente. A gente começa as 9h da manhã, o horário, normalmente as 9h da manhã; as meninas que foram contratadas chegam 13h da tarde e vão até 7h. depende muito do dia e das pautas. Ontem mesmo teve uma pauta de manhã, Débora veio de manhã e saiu mais cedo.

P: Como é feita a chamada para novos jornalistas?

SB: A gente conseguiu com Ok para pagar duas pessoas. 2.500 mas queríamos mais. Vamos fazer um balanço do que a gente arrecadou. O financiamento da OK é de um ano, que ele chama de financiamento institucional. A gente optou por diversificar as formas de financiamento. O ideal que a gente acha, e que é nosso objeto a longo prazo é se sustentar por meio de assinantes, pela pessoa que colabora, a ideia é ter muitos assinantes pagando pouco, não é fácil, não existe uma cultura. Você precisa também ter um produto atrativo para você conseguir mais assinantes. Tem um pequeno grupo que acreditava em vc. Agente tem essa coisa de assinatura. A gente tem uma média de 52 pessoas, que mensalmente contribuem. Tem que gente contribui com 10 e 30. Tem que fez um valor de 500 reais para o ano todo. Então tem gente que dá mais. Nós tivemos em junho, de junho para cá, conseguimos 3.000 reais de assinatura. Não é uma coisa que dê sustentabilidade mas é uma coisa crescente e a gente vai a partir do ano que vem ampliar. Temos uma meta de conseguir 27.000 reais em assinatura. Equivale a 1% de nossa audiência, contribuindo com o valor mínimo de assinatura.

P:Qual a perspectiva da audiência, do facebook?

SB: Quando esse fez um por cento equivale a 150 assinantes.

P:A escolha dos membros, como foram feitos os critérios?

SB: A gente queria pessoas mais jovens, nos somos da faixa de 45 anos na marco zero. A gente queria uma pessoa nativo digital, a ideia que fosse diferentes da gente mais complementares. A gente levou em conta a questão de gênero, demos a preferência a mulheres, queríamos equilibrar a redação. Éramos 5 e duas mulheres. Se possível moradoras da periferia, tínhamos isso no radar, dependia muito das pessoas que se inscrevessem. Tinha uma preocupação com a diversidade. O máximo de diversidade possível. No fim das contas, pegamos uma pessoa da Folha de Pernambuco, já tem um ritmo e uma pessoa que também já trabalho em redação, mas tem experiência no movimentos social e trabalhava numa ONG sobre direitos humanos. São dois perfis que se complementam.

P: Como é a forma de financiamento?

SB: Basicamente apoio institucional, 110 mil dólares por ano. Ganhamos um edital agora do Fundo Brasil, um ano específico sobre uma reportagem. 40 mil para investir nessa reportagem. Vai ter hotsite, reportagem, investido nesse produto. O ano que passou dois editais da UNICEF, que não é uma atividade fim nossa, a gente produziu fase de diagramação. Três publicações, sobre a infância na Amazônia., outra sobre núcleo de cidadania para jovens e uma sobre o projeto semana do bebê. Documentou esse, com isso 96 mil. Teve todo o custo e diagramação. Esse dinheiro ajudou a manter a sala, o site e outros gastos. Com essa redação, frequência muito maior de publicação. Mas agora não, temos uma produção diária a partir de 2018.

P:Espaço para colaboradores como funciona?

SB: A gente até estava discutindo isso, temos a ideia para abrir mais para colaboradores. A gente não abriu muito porque a gente não tinha uma produção muito efetiva, a gente teve um cuidado para não descaracterizar. A gente estava buscando em nossa estratégia de negócio, uma consolidação de uma imagem uma marca. Para você ter assinantes e disputar recursos projetos e editais, você tem que ter uma marca e uma identidade, e a gente achou que se a gente abrisse muito para colaborador, podia descaracterizar um pouco dessa marca. Mas a medida q a produção de conteúdo vai ficando praticando diário, faz parte de nossas ideias é abrir para outras pessoas.

P: E a audiência ou o público? Como vocês enxergam?

SB: A gente tem uma audiência crescente. Nossa audiência é maior nas redes sociais do que no próprio site. A gente tem crescido no facebook. Nossa audiência é ainda é uma bolha. É um publico, é muito desse pessoal da sociedade civil organizada, da universidade e muitos jornalistas. Nossa ideia é furar essa bolha e ampliar. A gente busca um publico mais jovem. A gente quer construir as narrativas usando as ferramentas. Tiver um curso interno de ferramentas de gráficos e utilização de dados novas linguagens e uma narrativa que possa atrair novos públicos.

P: Sobre os cursos? Qual o peso dele na sustentabilidade financeira de vocês?

SB: Esse último foi sobre periferia e comunicação. A média do público eram turmas pequenas. Entre 10 a 15. 10 pessoas por curso. Ai vai para a gente se manter, foi nosso principal fonte de recurso. O financiamento da Abraji no último curso. Google News Lab. Abraji e jornalismo e periferia. 22 pessoas no curso, gratuito. Tinha que se adequar projetos em periferia, ou pelo menos morar um publico. Esse modelo que a gente quer oferecer, quando a faz pagando muitas pessoas deixam de participar. Com estrutura e gratuito. Resultando financeiro melhor de todos, o liquido ficou muito melhor. R2.000 reais de lucro. Reinvestiu em coisas para redação, equipamento.

P: A marco cem, me diz sobre esse projeto.

SB: O nome mudou, centro de estudo da Mídia marco zero conteúdo, o nome da ONG. É uma ONG que mantém o site, que mantém a redação, a ideia que seja. A gente tem que ter uma estrutura jurídica, para disputar editais e conseguir financiamento. Por que a gente acredita que a logica do colaborativa, de em rede. A agencia publica ajudou muito a agente no começo, estudamos eles e conversar e nos deu conselhos. A gente tem a ponte, estamos umas parcerias para o ano que vem. Como ajudou muito no começo, o Knight Center, a gente acha que é função nossa também ajudar e criar um ecossistema de jornalismo independente que possa disputar narrativas com a mídia tradicional. A mídia independente sozinhas não conseguem, a gente trabalhando em conjunto colaborativo., sempre acreditamos nisso. Aqui no nordeste quer evitar para que não acontece com a mídia alternativa o que aconteceu com a mídia tradicional, onde você tem grande eixos, como se fosse cabeça de rede e outras brasil como afiliadas a isso. A gente quer que surjam outros e que seja uma lógica de rede, em pé de igualdade. Não queremos que isso aconteça . Difundir boas praticas e que ajudem a surgir outras marco zero, principalmente aqui no nordeste, vivo, dinâmico.

b) Entrevista semi-estruturada com Carolina Monteiro, editora da Marco Zero, no dia 23/01/2018, por Skype.

PESQUISADOR: Qual é a sua relação com o jornalismo?

CAROLINA MONTEIRO: Sou jornalista formada pela UFPE, em 1999, desde formada que eu trabalho na mídia tradicional. Fui trabalhar no diário Pernambuco, um veículo bastante tradicional aqui do Estado, o mais antigo a América latina e trabalhei 17 anos na redação do diário, comecei como estagiária, trabalhei como repórter e terminei como editora de internet. Então eu sai do jornal em 2015 para me dedicar tanto a Marco Zero tanto a vida acadêmica. Em 2009, fiz um especializaçãoe emendei com um mestrado e doutorado. Atualmente faço doutorado em design na Universidade Federal de Pernambuco também. Em 2015 sai do diário para me dedicar a vida acadêmica e Marco Zero , convite de Sergio Miguel, hoje sou professora da Universidade Católica de Pernambuco da faculdade Guararapes, uma faculdade particular aqui do Recife e o cargo na Marco Zero. Fundamentalmente minha história é sessa, sempre vinculada ao jornalismo online, trabalhei como tempo com internet. Participo desde a fundação da Marco Zero. Compartilho muito dessas ideias, pelas quais optamos fazer jornalismo. Compactou muito com Sérgio. Quando a gente saiu do jornal, a gente e saiu por uma insatisfação muito grande, com os rumos do jornalismo tradicional e as práticas que vêm sendo praticadas pela mídia. A gente tinha vontade fazer o jornalismo independentede verdade aquele que cumpre a função social do jornalismo, defesa e promoção dos direitos humanos e da liberdade de expressão, fiscalização do poder público que nas e reflete mais nas praticadas das mídias tradicional. A gente tinha essa vontade de fazer diferente. Um jornalismo aprofundando que não se encontrando diferente que vendo sendo feitos nos sites e impressos.

P: Vocês saíram dos seus trabalhos na mídia tradicional para apostar em algo novo?

CM: Isso. Na verdade foi uma aposta e um risco que a gente topou correr, mas foi um risco muito fundamentado, agente fez uma vasta pesquisa de formatos e modelos. Principalmente na América Latina, a te por questões geográficas, econômicas e politicas, sociais. A gente pesquisou muito o panorama do jornalismo independente na América Latina. A Agência Pública a uma referencia e um pouco que vem sendo feito nos Estados Unidos e na Europa. Nosso foco de pesquisa, a gente em um ano meio de pesquisa antes do site está lá. Para poder definir o que seria aMarco Zero, como seria marco zero e como seria nossos valores, nossas praticas e nosso modelo de negócio e financiamento, Foi um passagem tranquila e fundamentada numa pesquisa fazendo que a gente já vinha mesmo dentro do jornal. Eu fiz um curso junto com Sergio, um máster com a parceria da Universidade de Navarra e lá conhecemos vários

desse modelos também e nos despertou e chamou atenção e chamou interesse para esse novo panorama e inovações que a mídia independente vinha cavando. A gente está procurando um formato. Não existe um formato ou modelo pronto a seguir, acho que foi tranquilo e satisfatório. A Marco Zero cumpre para gente no trabalho que a gente vem fazendo. Diferente ao que acontece na mídia tradicional.

P: Como se dá a sustentabilidade da Marco Zero?

CM: Na verdade, dentro desta pesquisa para conceber a Marco Zero a gente entendeu desde muito cedo que a gente precisaria ter varias fontes de recurso, a gente sabe que não daria para se manter com anúncios e não é do nosso interesse, é tanto que não recebemos anúncios de empresas e do governo. A gente entendeu que precisamos de um modelo de negócio que completasse varias fontes de financiamento. A nossa principal forma de financiamento vem da OAK Foundation, um financiamento internacional. Essa financiamento garante parte de nossa operações por um ano. Já tem a perspectiva de renovar esse vincula com a OAK para mais um ano mas não cobre todas despesas. A gente precisa correr atrás e ter outra captação de recurso, a gente presta também serviços editoriais para UNICEF. Temos um programa de assinaturas, para os usuários da Marco Zero e eh uma fonte de receita para gente. Eh um programa de curso. Essa parte dos cursos é uma forma de rentabilizar a marco zero como faz também faz de nossa missão de tentar contribuir com a formação de novos profissionais. Alguns cursos a gente oferece de forma autônoma e outros oferece em parceria. Basicamente, né Financiamento internacional. Assinatura por parte dos leitores. Serviços editoriais e os cursos.

P: Em relação a questões burocráticas. E o CNPJ de vocês como foi esse processo?

CM: Quando a gente começou a a gente era uma associação . depois do contato com a OK tivemos que virar uma ONG, nossa figura jurídica eh uma ONG sem fins lucrativos que requer toda uma burocracia. Os custos para a ONG são menores do que para abrir empresas com fins lucrativos. Não tivemos um custo muito alto. Um custo relativamente baixo.

P: Como são as práticas jornalistas na Marco Zero?

CM: Uma coisa importante é que nos vemos como uma organização totalmente horizontal, não eh uma hierarquia, mas a gente tem uma divisão do trabalho por interesses e habilidades de cada um. Então por exemplo o Sérgio Miguel é que esta mais a frente da gestão financeira e contábil. Embora ele trabalhe na redação de jornalismo. Laércio Portela responde pela edição do conteúdo em si. É Laércio que esta junto das repórteres. Ele é o editor executivo da Marco. Inês Campelo que é responsável pela parte de multimídia. Hoje eu respondo pela parte dos cursos e captação de recursos por meios de cursos e parceiras da marco zero com outras instituição e ser porta voz da marco zero em eventos que a gente é convidado a participar. Inácio Franca e Luiz Carlos Pinto trabalham na produção de conteúdo, ora como repórteres oira como editores e Samarone Lima é escritor ele também participa da produção de conteúdo. Todas as decisões são decididos nas reuniões. Atualmente temos cinco pessoas na produção diárias. Laércio, Inês, Débora, Mariana, Sérgio. Eles estão todos os dias, com horário integral.

P: Eles são remunerados?

CM: São remunerados pelo financiamento da OK. Eu, Luiz, Inácio e Samarone a gente participa das decisões, somos remunerado por projetos que a gente se envolve mais diretamente. Na pratica do dia a dia da redação, sei que estão trabalhando com reuniões de pauta semanais e com duas camadas de conteúdo. Uma camada de matérias factuais com perspectiva diferentesda mídia tradicional e uma camada com matérias investigativas que levam mais tempo para serem produzidas.

P: Fala um pouco sobre os direitos trabalhistas dos jornalistas empregados na Marco Zero?

SB: Essa foi uma discussão, a gente tem uma pratica de muita transparência em todos os nosso processos quando a gente recebeu financiamento da OK e a gente viu que irai contratar pessoas é claro que a gente passou muito tempo discutindo quais seria os melhores formatos que atendessem tanto nossa expectativas e tanto as expectativa das pessoas que são contratadas, a gente escolheu para o MEI por conta disto, para poder oferecer um salário um pouco acima da media, bem acima do piso salarial, que não seria possível que a gente tivesse optado por CLT. Acho que o raciocínio que a gente usou, se

fôssemos nós a serem contratados, o que a gente preferia, um CLT com salário mais baixo e ou um MEI com uma possibilidade de remunera melhor mensalmente. Embora a gente sabe que isso acarreta umas perdas trabalhista no sentido de garantias. Isso foi conversado com os candidatos nas fases da entrevistas. Esse formato de contratação foi informado para todos que foram chamados para a entrevista presencial conosco.

P: Com vocês enxergam o público? O público da Marco Zero?

CM: A gente não tem ferramentas muito precisasse não temos uma pratica de Big data para entender e conhecer melhor nosso público. A quantidade de pessoas que temos no facebook, o facebook é o nosso termômetro e é a rede que permite a gente entender para quem a gente está falando. Hoje a gente tem um a percepção muito clara o público leitor da marco zero é vinculado a movimentos sociais e importância a várias militância, de direitos humanos e direito à cidade. A gente sabe que temos público muito esclarecido de ponto vista politico, um público envolvido em várias causas e militância social; Temos um público underground e no mundo universitário. A gente percebe a penetração que a Marco tem no meio acadêmico. E recebemos várias solicitações de entrevistas e de palestra, o interesse na academia e a gente quer ampliar esse público. A gente gostaria muito de ter um público maior do que a gente tem e atingir outros nichos e outros grupos. Embora o tipo do jornalismo que a gente faz a gente não vai ter um público tão grande como um público de televisão e a gente nem tem interesse para atingir uma massa de leitores. A nossa recepção são universitários e pessoas ligadas à ONGs e movimentos sociais e vários tipos de militância.

P: Como vocês vêm se adaptando as novas ferramentas e aplicativos no jornalismo?

CM: Eu acho que tem uma questão geracional embora, todos nos somos 7 acima dos 40 anos, e embora tenha minha vida inteira trabalhado com internet sempre tive a cabeça muito aberta para novas narrativas as outras pessoas do jornalismo tem história relacionada mais vinculadas ao jornalismo de texto e jornalismo literário e está um pouco impregnado em nós esse formato mais tradicional mas vinculado ao texto e não chega a ser um defeito mas se quer aumentar esse público a gente precisa atualizar nossa linguagens e nossas narrativas e usar os recursos que a multimídias nos permite. A gente precisava ter o nosso nativo digital, pessoas na equipe que tivesse nascido no ambiente digital e mais facilidades com as redes, ferramentas e novas linguagens. As meninas estão trazendo isso. A gente quer ampliar e não perder qualidade do texto mas também utilizar os recursos que as novas linguagens nos dão.

c) Entrevista semiestruturada com Débora Brito, jornalista da Marco Zero, realizada no dia 16/01/2018, via whatsapp.

PESQUISADOR: Como foi sua formação em jornalismo?

DÉBORA BRITO: Sou formada vai completar 3 anos agora. Sou ainda nova no jornalismo, mas venho da universidade com uma experiência no campo alternativo do jornalismo. Eu passei por algumas experiências de assessoria e redações tradicionais. Também trabalhei no campo das ONGS, ou de organizações com outra perspectivas. Eu trabalhei na assessoria da comissão da verdade. Eu trabalhava na comunicação de uma ONG. Por ter uma militância pelo direito a comunicação, me formei e fiquei trabalhando em organizações no campo da defesa dos direitos humanos. Com a Marco a Zero, eu retorno para pratica do jornalismo. Eu estava do outro lado, e incentivava o jornalismo independente, com a possibilidade de democratizar esse cenário através do jornalismo independente.

P: Como conheceu a Marco Zero?

DB: Nesse cenário eu estava dentro da sociedade civil organizada, trabalhando com comunicação mas a partir de uma perspectiva de estimular a democracia da comunicação. Eu acompanhei o surgimento da Marco Zero. Aqui em Recife era uma boa nova. A possibilidade de ter um espaço que vai apresentar outras vozes, com pessoas trabalhando com bastante experiência. Eu acompanhava o trabalho, mas sem contribuir colaborar especificamente com ele.

P: O que acha da remuneração na Marco Zero?

DB: A remuneração é de 2.500 reais, do meu conhecimento aqui em Pernambuco não tem piso, o sindicato tem até uma tabela, mas não existe um piso regulamentado. Do que eu sei e que eu vejo de colgas jornalistas, esse é um salário acima da média, que seria de um jornalista recém contratado, é claro que a modalidade é diferente. Na Marco Zero o regime não é CLT, porque o modo de financiamento deles não teria recursos para isso. Mas eu acho q é satisfatório para mim, inclusive dentro do campo que eu estava, está a cima da média, para mim que não tenho filhos e sou solteira, é um salário que promove uma certa estabilidade.

P: Como você avaliar as condições de trabalhona Marco Zero?

DB: A redação começa a tomarcorpo com a chegada de Mariana e a minha. Antes tinha 3 pessoas diariamente, que nem sei posso chamar de redação. Com a nossa chegada a gente começa a organizar uma estrutura, o que a gente faz é uma reunião semanal de pautas as segundas-feiras. É um processo bem horizontal de discussão, ideias de pautas, onde discutimos as abordagens, as fontes eo trabalho, determinando assunto e pensando projetos especiais. É um Exercício de construir ideias coletivas. Algumas pessoas tem algo mais estruturado para apresentar, como as fontes ou ideias que a gente parte delas do zero e parte do inicio juntos. A gente tem trabalhado semanalmente meio que chegando a evoluções da pautas, organizando a semana. A gente pensa pautas semanais e mensais que vai levar mais tempo de apuração e tentamos montar essa agendas a curto prazo e médio prazo também.

P: Sua idade ?

DB: 26 anos

P: Como você enxerga o trabalho na Marco Zero? Encara a Marco Zero enquanto um portfolio?

DB: Eu acho que é uma oportunidade sim de fazer um portfólio, explorar pautas e contar historias e reportagens que em outro local não poderia. No meu projeto de vida pessoal e profissional não seria com o objetivo de retornar para algum veiculo de comunicação por entender que tenho um perfil e aspirações outras. Eu acho que serve sim como uma oportunidade talvez em outros momentos de estar em outros veículos no campo do jornalismo independente-te e alternativo, muito a partir da possibilidade de fazer pautas desem limitação de espaço e explorar outras linguagens também.

P: Como enxerga a marco zero enquanto um jornalismo independente?

DB: Tem duas perspectivas com uma comparação com os veículos tradicionais. Uma perspectiva é cobrir os temas que estão colocados na sociedade e que os veículos também estão cobrindo mas a partir de um outro lugar, a partir de uma postura ativa de buscar outras perspectivas e outras fontes, por exemplo, dá ouvido e dar possibilidade de escutar e colocar nas matérias a perspectiva dos movimentos sociais, que existe dos jornais de cobrirem, de um ponto de vista que estão associados a anunciantes e dos donos dos jornais. A Marco Zero nesse sentido ouviria os outros lados, cobrindo os mesmos temas. E tem um outro lado que é pautar coisas que se quer entram no radar e na possibilidade de publicação dos veículos tradicionais, preocupação com pauta em fatos e eventos que se quer são pautas no veículos tradicionais.

P: Como é a relação da Marco Zero com o público?

DB: Percebo, por ter estado recentemente como público da Marco Zero, que ele tem um nome já consolidado com as pessoas da sociedade civil, defesa de direitos e movimentos sociais. Ele já é conhecido como um veiculo em que as pessoas se veem representadas. As pessoas procuram a Marco Zero,mas o processo ainda está localizado em que tem essa conexões e quem está nesse meio da sociedade civil. Mas ainda não há uma disseminação para outros públicos. Uma grande sociedade civil que não esteja ligado a pautas de direitos humanos. Acho que ele é conhecido entre pessoas que estão no campo da sociedade civil de defesa dos direitos humanos, pessoas de esquerda.

P; Você foi contratada para suprir uma das necessidades da Marco Zero, que é se adaptar as novas ferramentas e linguagens. Qual sua contribuição nesse sentido?

DB: A gente tem tentando no momento que a gente pensa as pautas, pensar que tipo de abordagem, como vamos contar essas historias, não necessariamente com textos. A gente tem tentando fazer quando a fotógrafa estiver presente. A gente já mapeia e já tira orientação sobre como a gente vai abordar e que

tipo de plataformas e aplicativos a gente vai usar. Se vai ser infográficos ou vai ser uma abordagem de vídeo, sem ser necessariamente o vídeo como suporte para matérias de textos. Agora a gente tá nessa de pensar juntos como o material pode ser melhor aproveitado, a partir de imagens e aplicativos e suportes imagéticos, como a gente pode trabalhar esses conteúdos, é um desafio que está se colocando. Às vezes a gente fica muito acomodado com certas ferramentas, não é também a ferramenta pela ferramenta, mas sim o que vai ajudar a contar uma história melhor para que as pessoas entendam e tenham uma empatia com aquilo que a gente tá colocando.

d) Entrevista semiestruturada com Mariana Correia, jornalista da Marco Zero, realizada no dia 15/01/2018, via Skype.

PESQUISADOR: Fale de sua formação em jornalismo.

MARIANA CORREIA: Sou formada em jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco, pós-graduada em jornalismo na federal. Me formei em 2008, já tenho um tempo em comunicação corporativa, e depois me enveredei em reportagem econômica, no jornal local, da mídia tradicional, que chama Folha de Pernambuco. Em dezembro fiz a seleção. A gente começou a atuar como repórter, vivência totalmente diferente para mim porque a linha editorial é completamente diferente. Eu vim da mídia tradicional, eu tenho esse meu primeiro momento está acontecendo na marco zero.

P: Como conheceu a Marco Zero?

MC: Eu já conhecia o projeto desde que eles começaram. Na época acompanhei até a inauguração da Marco Zero. Assinava a Marco zero para apoiar, porque eu me interessava muito a estes projetos de jornalismo independente que começaram a crescer nos últimos dois anos, já acompanhava o Intercept e o Nexô. Acompanhei a atuação deles na atuação de prefeito, eles fizeram um trabalho interessante na campanha com a parceria da Agência Pública

P: O que acha da remuneração na Marco Zero?

MC: O piso foi conquistado recentemente, aqui a gente nem tinha piso. R\$ 1.000,00, acima do piso de Pernambuco. São seis, eu ganho menos do que eu ganhava no jornal, são menos horas. A agora existe o fator de carteira assinada. A marco zero contrata como micro empreendedor individual. Então, se for pra ponta do lápis tem um perda salarial. Você paga o MEI, que são 50 e poucos reais por mês, você não tem plano de saúde, carteira assinada, a contribuição da previdência você para pelo MEI e é um projeto de um ano. Por outro lado você tem outros ganhos de qualidade de vida. Redação de jornal de mídia tradicional exige outro tipo de ritmo. Para uma pessoa que esteja começando talvez seja um salário bem bom. Para mim que já estou um tempo na carreira, o salário não é muito chamativo. O que me chamou atenção foram outras coisas. A linha editorial diferenciada, no qual acredito e concordo. A gente está no momento do país, que é muito importante o trabalho da mídia independente. Tem o lado de ser menos horas e não trabalhar no final de semana, tem esse lado, o que mais chamou a atenção foi a possibilidade de fazer um trabalho que acredito.

P: As condições de trabalho?

MC: A marco zero ele é um projeto que tá começando. Eu vim de um jornal estruturado e não dá para comparar. No jornal tradicional a gente tem estrutura de fotógrafo, motorista, editores, computador, telefones, equipamentos, tudo isso faz diferença. No dia dia. A estrutura não é ideal não. É um projeto que está começando.

Como é um projeto que tá começando, a gente está estruturando muitas coisas, a própria linha editorial. Muitas coisas estão sendo testados e estruturados. Para a gente também é novo. A forma de organização de trabalho é diferente, segunda feira reunião de pauta e definir como vai ser a semana. Obvio que se aparecer um fato novo a gente via atrás e noticia. Totalmente diferente do que já tinha experimentado.

O trabalho é mais colaborativo, sem dúvida. Porque não existe muito isso da minha pauta. Todo mundo mete o bedelho nas pautas dos outros. A questão processo é muito horizontal, e existe uma organização muito grande. Estamos processo que permita isso sem perder a objetividade. Com certeza é muito mais colaborativo.

P: Idade?

MC:32 anos

P: Como você enxerga o trabalho na Marco Zero? Encara o mural enquanto portfolio?

MC:Claro, todo mundo pensa na carreira. Eu acho que pode sim. A decisão na marco zero foram vários aspectos que avalei, inclusive meu desenvolvimento profissional. Eu achava que onde eu estava eu não tinha para onde mais crescer e aprender e melhorarmesmo, eu precisava de uma coisa que viesse fazer um conteúdo diferente uma vivência diferente, abrir minha cabeça, abrir minhas possibilidades. Eu vejo que o jornalismo no Brasil tem crescido. É claro que pode me abrir portas, essa vaga na marco zero foi aberto como vaga temporária.

P:Como enxerga o jornalismo independente?

MC:Eu acho a gente ocupa um espaço bem importante na internet, que é um meio tão vasto e cheio de possibilidade, e tem muito conteúdo. O jornalismo independente vem ocupar um espaço de leitor que quer um texto melhor pensado, um texto que vem com menos amarras, e traz dados que o pessoal da redação da mídia tradicional não traz, por decisões superiores. Vem com a proposta de discutir um pouco mais, visibilizar temas que não tem visibilidade, comunidades, ações, projetos, trazer uma visão menos deturpada das periferias, ocupar esse espaço, tem crescido e espero que cresça mais A mídia independente no momento político que a gente vive no brasil ela tem cumprido um papel muito importante. Acho q nas eleições agora a gente consolide esse papel. e foi uma das coisas que decidi eu ir para a marco zero. A gente pode desenvolver um papel bem interessante de levar informação bem qualificada para o leitor

P: Como vê a relação da Marco Zero com o público?

MC:O pessoal conseguiu conquistar um publico muito qualificado, mas parte da minha vinda é um movimento da gente ampliar esse publico, da gente não ficar nessa bolha da gente que é um publico politizado, engajado e também se posicionar como um veículo que distribua conteúdo para outros tipos de publico que queira receber também um conteúdo qualificado. O público que a gente tem hoje entende a marco zero como conteúdo extremamente qualificado aqui em Pernambuco, tem um respeito muito, o desafio é conquistar novos publicas sem perder esta característica,

P: Você e Débora, novas ferramentas, perfil mais jovem? O que acha q tem a contribuir em relação a isso?

MC: Eu sou uma pessoa que gosto muito de internet e sou muito curiosa. Não sou especialista em nada mas sou curiosa dessas novas linguagens e ferramentas, procuro fazer cursos, procuro está sempre me atualizando nesse sentido. Contribuindo outras formas de apresentar o conteúdo e não ficar tão preso a textos. Eu acredito muito que não precisa se soer texto, pode ser infográfico, um podcast, pode ser um ao vivo no facebook, existe um milhão de possibilidades. Um veículo como a MZ, que se propõe a independência ele te dar a possibilidade de experimentar. Muitas eu proponho e mas precisa passar pelo coletivo. Eu sinto que tem muito apego ao texto. Muitas vezes o conteúdo para o facebook vai ser uma imagem. Somo produtores de conteúdo, vai depender da plataforma , do público e do conteúdo. Ainda estamos no texto e no texto grande. Podemos avançar muito nisso aí.

e) Entrevista semiestruturada com Vágner de Alencar, editor da Agência Mural, realizada no dia 20/12/2017, via Skype

PESQUISADOR: De onde você é? Como conheceu a Agência Mural?

VÁGNER DE ALENCAR: Sou baiano e moro há bastante tempo em São Paulo. Na verdade, o Mural surgiu na minha vida enquanto ele era um curso ainda. Na verdade, o Mural surgiu a partir de uma formação em jornalismo cidadão dada pelo Bruno Garcez, que era correspondente de Londresganhou uma bolsa ICFJ, que é um instituto internacional de jornalismo, para dar essa formação em jornalismo cidadão porque ele já compreendia que as periferias eram tratadas pelo viés do estereótipo. Em 2010, eu morava em Paraisópolis, umas das maiores favelas de são Paulo e estava estudando jornalismo na época, no segundo ano da faculdade, sou formado em jornalismo pelo Mackenzie. Aquela possibilidade de estudar jornalismo cidadão e estando no meu território, que em tese não conhecia, também tinha um olhar viciado

para minha comunidade, embora entendesse todas as possibilidades e tudo mais, foi importantíssimo participar disso e ver que tudo mudou. O mural foi um divisor de águas. Bom, estou no mural desde o início. Faço parte desde o início. O Bruno formou três turmas de 20 alunos cada. Tiveram essa formação ao longo do semestre. O mural se constituiu enquanto blog na folha de São Paulo, enquanto veículo, em 24 de novembro de 2010, quando a Isabela Moi, que era jornalista da folha de São Paulo, cobria educação e depois virou editora de treinamento, decidiu abraçar o Mural e fazer essa ponte. Nas oficinas a gente aprendia, analisava os jornais, depois fazia reportagem de áudio e vídeo e técnicas jornalísticas. Dos 60 alunos, 40 decidiu virar correspondente. Desde então estamos hospedados no site da Folha de São Paulo.

P: Quais os critérios utilizados por vocês para aceitarem o convite da Folha de São Paulo?

VA: Bruno pensava em como fazer com que esse grupo e essa experiência tivessem uma continuidade. A Isabela já tinha interesse em levar alguns projetos para folha. Ela já tinha escrito projetos na área de educação. Em nossa ultima reunião, onde estavam reunidas as 3 turmas, a Isabela estava presente e fez a proposta de fazer essa interlocução com a folha de São Paulo e nós achamos bacana e Isabela foi uma peça central na criação do Blog.

P: Antes de ser hospedados pela Folha vocês já tinha um certa visibilidade? Já tinha uma resposta das comunidades? Grupos e coletivos?

VA: Já tínhamos um blog para postar, mas postávamos as coisas que faziam e não tinha uma interação direta com a audiência, esse contato só se deu a partir da hospedagem na Folha.

P: Vocês se enquadram enquanto comunicação independente, comunitária, cidadã. Como se vocês se autointitulam?

VA: A gente no inicio costumava dizer que éramos correspondentes comunitária e enquanto uma mídia comunitária. Hoje estamos fugindo desses rótulos de mídia 'Ongueira', 'comunitária'. A gente é uma mídia de comunicação, obviamente temos esse viés da mídia alternativa. Muitas vezes esses rótulos fazem com que o trabalho seja visto de uma forma minimizada ou tira a questão do bom jornalismo que a gente faz. A gente costuma de dizer que a gente não é mídia comunitária, a gente faz o bom jornalismo e ponto. Quando se fala em mídia alternativa, independente e blablablá, isso faz com que as pessoas enxerguem um coletivo que não tem profissionais. Não é esse nosso caso. 90% de quem tá Mural é profissional. A gente costuma dizer nada. AS pessoas nos chamam para eventos ligados a mídia independentes. De certo modo somos uma mídia independente.

P: Quantas pessoas são editores da Mural? Quem são os muralistas?

VA: São 70 muralistas, dos quais, cerca de 13 estão na grande São Paulo e os demais espalhados no bairro da capital. Hoje o mural funciona em coordenações: temos a comissão editorial, que é responsável por receber as pautas e dar o feedback, editar os textos e publicar, são 6 pessoas, todos jornalistas formados e a maioria é veterana na Mural. Todo ano temos processo seletivo para muralistas do site. Esse processo de seleção é feita por etapas: primeiramente damos uma sugestão de pauta, depois o candidato deve mostrar o envolvimento com a comunidade, depois é feita uma oficina prática reunindo os pré-selecionados. Depois disso tudo, chegamos a um numero de uns 30 e 40 pessoas. O que prezamos é a habilidade e o envolvimento com a comunidade e o território.

Tem um grupo das mídias sociais, que cuida do facebook e outras mídias. Construímos um grupo novo para cuidar da produção audiovisual e banco de imagens. Tem outro que vai começar com a produção de podcast. O núcleo principal, e que dá vida a tudo que está acontecendo, é o grupo editorial.

P: Como é forma de organização da Agencia Mural?

VA: Desde o inicio, a gente passou a ter reuniões mensais. Temos uma reunião mensal, a gente decide qual melhor dia. Esses encontros aconteciam na Folha até poucos meses atrás. Estamos fazendo em outros espaços e até em lugares públicos. Estamos conectados o dia inteiro em todo tipo de grupo, como no whatsapp. As pessoas mandam pelo zap coisas que estão acontecendo na periferia.

P: O termo inteligência no slogan de vocês (Agenda de jornalismo e de inteligência) quer dizer o quê?

VA: Quando a gente colocou inteligência foi para pensar não só a produção de matéria em si. Se alguém quiser contratar o mural para pesquisas, ou quando a gente é convidado para palestrar em todo lugar. A inteligência vai nesse sentido, de extrapolar a questão de jornalismo.

P: Como vocês se sustentam?

VA: Como você deve ter visto, o blog é um produto dentre alguns projetos. A agencia foi criada há dois anos para abarcar os projetos que estavam surgindo, mas não estavam agrupados, como o blog, o guia de empregos da periferia e outros projetos. Tem a 32xSP no qual eu sou editor, onde há cobertura das subprefeituras de São Paulo. O site na médium é para contemplar as matérias que não saem na folha por motivo de limitação de espaço. A agência mural não tem dinheiro, a gente não tem financiamento. O que aconteceu que essas iniciativas foram tendo seus financiamentos próprios. Na Folha nos dois primeiros anos escrevamos sem receber. A partir desses dois anos a gente começou a receber por publicação, como se fosse freela da folha. No médium o muralista escreve sem ganhar, já que é um espaço para publicação de texto que não tem financiamento direto. O que a gente fez a partir deste ano foi destinar 10% do que o muralista ganha para o fundo da Agência. É pouquíssimo mas pelo menos vai pro fundo, a ideia que a comissão editorial que não ganha nada, possa ter algum tipo de recurso.

No 32 x SP, a gente tem um financiamento para um editor e pagar um repórter e pagar pelas publicações que os muralistas fazem para o site. Esse valor é maior do que é pago pela folha. Eu sou PJ, tem outras pessoas que são celetistas. Tenho salário fixo, temos o financiamento para esse site. Esse dinheiro é fornecido pela fundação Ford. No mural nas escolas, no ano passado ganhamos um financiamento baixo, mas dava para apresentar nas escolas, por meio de um convenio com secretaria da educação. Criamos uma campanha de financiamento coletivo com o objetivo de formalizar a agencia mural, para conseguir financiamento e conseguir uma sustentabilidade. Sem essa formalização fica difícil de conseguir um sustentabilidade.

O financiamento do 32xSP é inteiramente para o site, e a gente costuma dizer que é até o primo rico. A gente paga um clt a funcionário, paga um outro salário fixo, tem todo esse orçamento. Tem um recurso para vídeo, tem que é para manutenção de site. No total no ano foram 400 mil reais. Ele não sustenta a agencia, ele é um projeto. O queremos é que os recursos próximos possam para pagar a agencia. Cada editor tenha uma forma de pagamento fixa, não precisa ser um salário. Estamos conversando com uma instituição internacional para que o financiamento pague os custos da agencia.

P: Os correspondentes recebem uma parte pelas publicações?

VA: É um valor muito baixo. Todo mundo trabalha em outras coisas. Eu sou full time da agencia, mas faço outras coisas. A galera tem seu trabalho e o mural é uma colaboração.

P: Quais principais gastos da agencia? *

VA: No 32, o dinheiro cobre todas as coisas no site. No mural não. Se um muralista quiser ir pra reunião ele tem que pagar a condução. Tirando o dinheiro que vai pagar a formalização da agencia, a Agência não tem verbas para pagar os custos.

P: Como vocês enxergam o público. Como é o feedback, ele acompanha, pensa pauta e interage com a mural?

VA: A gente sempre priorizou o qualitativo do que o quantitativo. Pra gente serve o impacto de que aquela publicação tenha uma efetividade. Se a gente denuncia uma má infraestrutura e ela é resolvida, dane-se se 100 pessoas ou mil leu. O importante é que o poder público veja essa noticia. Obviamente queremos que nossa audiência tenha acesso e leia nossos conteúdos. Mas pensamos qualitativamente e o quanto nossa matéria pode oferecer para a comunidade. No começo entendemos que a vitrine na Folha é uma boa coisa para repercutir nossos materiais. Depois fomos tentando entender que o nosso leitor que é o morador da periferia, e não é o leitor da folha. A partir daí que começamos a criar os projetos off-line. O mural nas escolas vem com esse pensamento, para mostrar nas escolas que eles não são marginais como o Datena fala na TV. Esse contato direto e real com a nossa audiência é fundamental para nós. A expomural surgiu justamente por conta disto. A gente reunia as publicações de determinada território e

fazíamos uma exposição itinerante com os muralistas e repórteres da região. Essa relação direta também com o repórter é importante. Sempre tivemos essa preocupação em nos conectar com nossa audiência.

P: A audiência dá um retorno disso?

VA: A gente recebe pautas e é visto sobretudo no mundo universitário. Agora que muita gente quer falar de mídia independente e alternativa, a gente se constituiu enquanto espaço referencia em relação a cobertura das periferias de SP. Nosso desafio é que mais pessoas leiam nosso conteúdo, é preciso chegar a mais pessoas. Esse retorno é dado, e a visibilidade que a gente busca ter. O desafio é engajar ainda mais os públicos e as audiências.

P: A questão do local é muito forte para vocês. Como é essa relação de pertencimento local?

VA: Esse é o cerne do mural. Ele só existe por conta dessa rede espalhada nas periferias de São Paulo. O mural se diferencia e nasce a partir disto por conta do local mesmo. A importância do território, de falar do território, de estar no território, os correspondentes moram em seu território. Isso é pra gente a principal inovação do mural e que faz que ele exista. Ele perde sentido se não tiver pessoas que não falem do seu bairro. Esse é o coração e principal existência da Mural.

Nosso sonho é maior é que a gente consiga replicar esse modelo da Mural, em outros lugares e outras capitais do Brasil. Regiões que vivenciam os mesmos problemas. O objetivo do mural é preencher as lacunas de informação em relação das periferias.

P: Ser hospedado pela Folha é contraditório para vocês? Há um conflito em relação a isso?

VA: É uma moeda de troca. A gente publica conteúdo que eles não chegam e que não conseguem fazer. É uma troca. Eles nos dão hospedagem e a gente dá conteúdo que eles não conseguem fazer. Tem sido uma relação super saudável, a Folha não tem interferência editorial nenhuma no mural. Por isso que essa parceira se dá de forma tranquila. Eles não interferem. 80 % dos muralistas vêm de cotas, e a Folha é contra as cotas. Ela já disse, se a gente for publicar alguma matéria sobre isso, eles não teriam interferência nenhuma. Na Folha a gente tem um contrato, a partir do momento que publicamos um texto, ele pertence a Folha. Ao longo dos últimos anos, a Folha passou a nos contatar para coisas relacionadas sobre a periferia além do Blog mural. Quinzenalmente temos espaços no guia da Folha. Publicamos um vento cultural da periferia. Esse espaço é muito importante. Fazemos nesse tempo com que a Folha se preocupasse um pouco a mais quando for falar da periferia. Eles também nos procuram para tratar de temas e procura os muralistas para fechar parcerias.

f) Entrevista semiestruturada com Cíntia Gomes, jornalista da Agência Mural, realizada no dia 11/01/2018, via Whatsapp

PESQUISADOR: De onde você é? Qual a comunidade?

CG: Meu nome é Cintia Gomes, tenho 34 anos, sou formada em jornalismo pela Universidade Anhembimorumbi, desde 2008. Eu estou na Agência mural desde 2010 quando tudo começou. A segunda matéria da Mural foi minha. Sou correspondente do jardim Ângela. Bairro bem conhecido, conhecido em 97, pelo alto índice de violência. Nasci e cresci nesse bairro. Meus pais moram lá também. Eu comecei no mural, participei de uma Oficina promovida pelo Bruno Garcez, que foi ele fez três oficinas, e o blog surgiu daí. Desde então faço parte. A gente antes só tinha o blog. A gente escreve matérias sobre as comunidades. Com o curso ele divulgou em alguns sites e universidades. Eu acredito que vi em algum site e me inscrevi. Os requisitos eram ser estudante de jornalismo, morar em um bairro da periferia, ser bolsista. Eu fui selecionada para participar desses cursos, foram dois finais de semana. Depois desse curso, foram três turmas. Depois Bruno foi embora, ele é correspondente da BBC, e a Isabela Moi que na época trabalhava na Folha, ela assumiu o blog, e aí já começou com cerca de 40 correspondentes. Já tivemos outros processos seletivos, teve gente que saiu, foram entrando outros. Além do Blog, a gente criou a Agência mural. A Agência tem outros canais, temos a 32xSP, o espaço no medium, o mural nas escolas, o programa rolê na quebrada, que é uma live feita por dois correspondentes da Agência, que trás dicas culturais da periferia.

P: Como é feita a remuneração dos correspondentes da Agência Mural?

CG: Nós somos sete editores e uma comissão editorial em que a gente se divide em diversas tarefas, entre elas editar os textos que chegam para os canais que a gente tem. Eu também faço a edição do site da Agência, e além disso eu também produzo conteúdo. Eu quando comecei só era uma Muralista. Estou como editora desde o ano passado. Tudo começou a gente era voluntários. Quem começou com o blog Mural, ficou uns dois anos sem receber nada, a gente produzia mesmo para falar de nossa região, do nosso bairro, tratar essas questões diferente, porque a grande mídia foca mais na violência, mas não traz o que traz de bom ali, essa essência da mural, dar voz aos moradores e mostrar que a grande imprensa não mostra. Ai depois de um tempo essa parceria com a Folha foi se firmando, a gente recebe remuneração por voucher. Por exemplo, se sair uma matéria minha esse mês, então no mês que vem eu recebo por esse voucher que fiz pelo blog mural. O 32 x SP tem uma parceria com a rede nossa são Paulo e com Ford Foundation e também recebemos por voucher. A gente não tem vínculo nenhum com a Folha. A gente não precisa provar nada com ele. É um espaço nosso. Não recebe nada enquanto editora, recebe como muralista, por produção. Só quando produzo conteúdo. Ano passado a gente fez uma campanha para criar um Cnpj.

P: Qual o objeto de criar o CNPJ?

CG: O objeto do CNPJ é poder participar de editais, como a gente não tinha e é um grupo muito grande, você não pode se inscrever e participar de projetos e participar de parcerias se você não tem um CNPJ e só como uma pessoa física envolvendo mais de 50 pessoas. A ideia do CNPJ é uma forma de gente conseguir parcerias e buscar uma forma de rendas para a gente.

P: Como são as condições de trabalho?

CG: Nós dividimos em um mês por editor, se divide para dar conta, porque não dá pra todo mundo ficar em um dia só. Há uma divisão do trabalho, editores verificaram os trabalhos dos muralistas, e definem quais matérias vão para Folha e quais vão para a Medium.

P: Além da mural, você trabalha em outro local?

CG: Trabalho, sou Assessora da imprensa, não sou full time da Agência Mural.. Todo mundo do Mural é assim. Temos o trabalho fixo e nós dividimos nas horas vagas, a noite. Nós reunimos uma vez por mês. Primeiro sábado. Reunião mensal para discutir pautas. E todo mundo decide em conjunto. Resolvemos muitas coisas por email, facebook e whatsapp. Temos muitas formas de se comunicar.

P: Como é o contrato estabelecido com a Folha?

CG: Tínhamos um contrato de um ano, mas agora está indeterminado. A Folha destina uma verba todo mês para o Blog, publicamos 11 matérias por mês, que dá 100 por produção. O contrato é de direitos autorais, definindo que aquele conteúdo é exclusivo e não pode usar em outro lugar. Na Folha eles pagam mensalmente. Tem uma verba X e a gente divide pelo número de matéria, para cada post ser de 100 reais.

P: A audiência dá um retorno do trabalho da Mural?

CG: O nosso público é jovem, fizemos um mapeamento das muitas pessoas que nos acompanha, até de fora do país. O público do Blog Mural é o da Folha, e também tem uma parcela das comunidades. Na Medium o público é mais jovem também. Ele acompanha nos comentários nas redes sociais, como o facebook, há uma interação com o público nesse sentido.

P: Quais principais gastos da agência?

CG: Os principais gastos são com a produção de matérias, manter o site funcionando atualizado, comprar equipamentos e pagar todos os jornalistas que estão produzindo material para a Agência.

P: Como é a rotina de produção e as práticas jornalísticas dentro da AM?

CG: A gente tem o fluxo de receber as pautas que os muralistas mandam de sua região, elas sendo aprovadas a gente (os editores) agenda um prazo e verifica para qual canal ele se encaixa melhor, se é pro Blog ou pro Medium ou pro 32 X SP. Os editores conversam e decidem. Cada um tem autonomia para

indicar para qual canal deve ser. A gente se divide em dias, um dia um editor fica por conta pra publicar e editar. Se todo mundo

g) Entrevista semiestruturada com Beatriz Santos, jornalista da Agência Mural, no dia 09/01/2018, via Whatsapp

PESQUISADOR: Como foi sua formação em jornalismo?

BEATRIZ SANTOS: Eu decidi fazer jornalismo quando era adolescente. Ainda estava no ensino médio, não sabia muito bem o que seguir enquanto profissão. Eu tinha várias dúvidas e nenhuma certeza. Até que fazendo um teste vocacional, ele não deu uma resposta definitiva pra mim, mas a pessoa q estava me aconselhando me conhecia e sabia que gostava muito de escrever, e ela me indicou jornalismo como uma possível carreira por que é um lugar que você escreve bastante, e daquele momento eu decidi que gostaria de ser jornalista.

P: Onde cursou?

BS: Estudei na universidade São Judas em São Paulo. Acabei de me formar.

P: Primeiro contato com a Mural?

BS: Na faculdade que estudei primeiro, eu tinha grande professores e amigos. Uma dessas amigas me falou sobre a Agência Mural. Eu sou de Diadema, que é uma cidade da periferia que faz divisa com a zona sul. Essa minha amiga já conhecia e tinha uns amigos que participava do projeto. Ela me falou do processo seletivo. Eu participei do processo seletivo em 2014 e não fui selecionada. Recebi um e-mail informado, fiquei triste, mas pensei vida que segue. No ano seguinte eles novamente abriram processo de seleção, eu nem me candidatei. Pensei: já não passei na primeira e não vou fazer de novo não. Só que eles me convidaram para participar de novo. Em 2015 fiz o processo seletivo novamente e passei. Na época ainda era blog e estava ainda começando a mudar para Agência. Participei da festa de inauguração da Agência. A Agência ela foi muito importante para a minha carreira, é um orgulho participar da Agência mural.

P: Você recebe alguma remuneração? Qual o valor?

BS: Na mural a gente tem diversos canais onde a gente pode publicar nosso material. Agora estamos inovando com vídeo e podcast. A gente é uma agência bem grande. Os principais canais são o blog mural na folha e o 32 x SP. Eu participo pouco do 32xSP, mas eu colaboro com a Folha. Nos últimos anos estava trabalhando em redação e tinha menos tempo para escrever matérias. A nossa pegada no mural é escrever como correspondentes, e a gente tem que escrever de onde mora com a visão do morador, não com a visão do jornalista que vem de fora e só vão naquele espaço no momento da notícia. Eu faço mais material para Folha, quando você faz material para Folha, eles conta como fosse freela. Quando você trabalha com o 32 você também recebe uma remuneração. Pra folha por volta de 100 por cada texto que a gente entrega.

P: Como são as condições de trabalho?

BS: Na mural a gente tem cerca de 100 muralistas, isso facilita muito as nossas condições de trabalho. Nós temos gravadores, e podemos pegar com a comissão o material. Hoje em dia se for precisar de entrevista que vou precisar só do áudio, com o meu celular dá pra fazer. Fotos, como a gente usa fotos com grande qualidade, a gente tem na equipe alguns fotógrafos que elas possuem o próprio material e elas acompanham a gente nas pautas, as vezes elas emprestam o material para a gente fazer as pautas. A gente acaba resolvendo isso de um jeito de colegas, isso é legal e aproxima a gente. Na verdade nas condições de trabalho para deslocamento, uma reunião a cada mês. Aos fins de semana no centro de São Paulo e o fim de semana é geralmente é mais tranquilo. A reunião é geralmente no auditório da Folha de São Paulo. Eu gosto desta dinâmica, esta relação de trabalho é melhor do que outros freelas e empregos por toda essa dinâmica e carinho com os editores que revisam e tem cuidado com a gente, por ter experiências parecidas com a nossa. Tanto de trabalho humano, quanto de troca, tanto de material, não tenho reclamações a fazer.

P: Como você enxerga o trabalho na mural? Encara o mural enquanto portfólio?

BS: A mural é parte muito importante do meu portfólio, eu acho que já consegui empregos por fazer parte da Agência Mural. Às vezes a gente precisa apresentar um diferencial no trabalho e a Mural algumas vezes foi esse diferencial, uma matéria na folha de São Paulo vale muito no portfólio. E também isso mostra que eu sei circular dentro de minha própria comunidade. O jornalismo sempre foi uma profissão muito elitista, ainda é, mas isto tem mudado um pouco, através de políticas de cotas e outras mudanças. Sou uma jornalista negra e isso é inerente a meu trabalho das pautas, que eu trago nos lugares que eu trabalho sempre discutem questão racial, de gênero, social por eu ser pobre de periferia, sempre discutem a questão da geografia. O Mural me deu uma visão que eu não tinha sobre mim mesma, que sou preta, mulher e da periferia. Ea Mural me mostra os privilégios que tenho por saber. Eu fui me descobri negra na universidade. Eu me descobri isso há 5 anos. A Mural aprofundou isso em mim. Quando estou concorrendo uma vaga o Mural faz toda a diferença, ele mostra que eu sei circular nas quebradas. Diferencial de onde eu vim, as pessoas sempre esperam que um alguém que venha da periferia que essa pessoa tenha um subemprego, que essa pessoa se envolva com drogas. A mural prova que não, que a gente tem outras escolhas e a gente sabe fazer nosso trabalho.

P: Já pensou trabalhar na folha? E outro meio do mainstream?

BS: Em 2016 eu comecei minha experiência em redação. Eu trabalhei em um veículo independente também. Aqui de São Paulo, que é a Revista Fórum, um veículo de esquerda. Foi muito bom, partia de alguns meus ideias e eu nunca tinha trabalhado em uma redação. Eu sai da Revista Fórum para fazer parte da equipe do El País Brasil, como estagiária. O El País é o maior jornal da Espanha. Eu acho que já fiz parte da mídia comercial, participando do El País Brasil. Na Espanha tem a mesma importância que a Folha no Brasil. Eu trabalharia na Folha, e em qualquer dessas empresas comerciais. Inclusive eu acho, a gente enquanto pessoa. Eu além de ser jornalista sou militante do movimento negro e feminista e tenho minhas causas, que estão presentes no meu trabalho e acho que a gente tem que ocupar todos os espaços, a gente não pode ficar só dizendo que somos independentes, porque e a gente fica falando para o mesmo publico e já tem chegar a um número maior de pessoas. Eu acho q consegui isso no El País Brasil, eu fiquei muito feliz com o resultado do meu trabalho, eu saí de lá com uma sensação de que eu tinha levado história que só eu saberia contar para pessoas que não escutaria esta historias se tivesse em outras plataformas, eu acho que pra isso que serve o jornalismo, a gente tem que conversar com todo mundo, não só quem concorda com a gente.

P: Você trabalha em outro local?

BS: Estou desempregada agora. Estou tempo esse de descanso. Terminei o TCC por agora.

P: Relação com a comunidade? Como enxerga a localidade?

BS: Diadema é uma cidade muito especifica e tem uma história muito interessante como periferia, na década de noventa Diadema foi considerada a cidade mais violenta do Brasil. Muitas vezes quando dizia que era de diadema, as pessoas perguntavam se já tinha sido assaltado. Até hoje, quase 20 anos depois, tem essa história que Diadema ainda é perigosa. Agora ela é uma outra cidade, bem diferente. Ela tem umas das melhores qualidade de vida da região metropolitana. Os índices de violência caíram muito, só que fica esse estereótipo. Se vier um jornalista de fora vai pensar que aqui é ainda uma cidade violenta. Eu acho que a primeira coisa entre a relação Beatriz, Mural e comunidade é mostrar que Diadema não é uma cidade violenta. Diadema é uma cidade que tem uma vida cultural e artística muito rica. Tem uma vida cultural muito borbulhante, é isto que a gente tenta mostrar, projetos que estão dando certo. Nossa missão é tirar a visão que a periferia é local violento. Em nossa cobertura a gente não faz cobertura de violência, roubo, nem pessimista. A gente entende que na periferia tem coisas boas e que o público deve perder esse medo. A mural me ensinou e carregou para a minha vida que é não usar a palavra carente. A mural me ajudou a descobrir quem são as pessoas que vão à luta dentro da minha comunidade e a conhecer isso em outras periferias. E me ajudou a mostrar quem são essas pessoas que trabalham na periferia para a mudar a vida de quem esta aqui dentro.

h)Entrevista semiestruturada com Rubens Rodrigues, jornalista da Agência Mural, no dia 10/01/2017, via Whatsapp

PESQUISADOR: Por que escolheu o jornalismo?

RUBENS RODRIGUES: Eu costumo brincar que eu não escolhi o jornalismo, mas sim o jornalismo que me escolheu. É uma profissão apaixonante, é uma profissão que não tem nada de glamour, sempre admirei desde os meus 14 anos. Já sonhava em ser jornalista, por sempre eu gostar de ler, por gostar de me comunicar e ser curioso e falei que seria jornalista. Também sou apaixonada por futebol e tenha em mente que queria ser jornalista esportivo. Trabalhar na copa. Quando entrei na faculdade vi que a realidade não é desse jeito. Você tem que ser jornalista acima de qualquer outra coisa, não só jornalista esportivo, nem de economia. E aí eu tive a certeza na faculdade que realmente era meu sonho, porque tenho aptidões, as pessoas falam que eu falo bem, falam que tenho jeito pra coisa. Desde os meus 14 anos tenho meu microfone de madeira que fiz e saía na rua entrevistando as pessoas. Ia pros jogos entrevistando as pessoas. Então acho que é um dom, e acho q jornalismo também é dom. Eu conheci a revista mural e me inscrevi para ser correspondente da minha cidade. Tem uma coisa que me deixou preocupado foi o jeito que a mídia olha para a periferia, olha para a cidade afastada da grande São Paulo. Globo, SBT, e todos esses impressos e todas as emissoras só vão na minha cidade quando acontece alguma tragédia. Na minha cidade tem muita coisa boa, tem cantor de Rap. A grande mídia só vai quando acontece alguma tragédia e uma merda, tem muita coisa da hora na periferia que tem q ser mostrado.

P: Onde cursou?

RR: Jornalismo na Faculdade Rio Branco na Lapa.

P: Onde conheceu a Agência Mural?

RR: Eu conheci através da Kelly, uma amiga minha que eu conheci na TV Bandeirantes que eu fazia caravana para os programas de televisão. Eu conheci ela e ela sabia que fazia jornalismo. Ela me disse que ia me apresentar a Mural e explicou sobre a Agência Mural. Ela disse que era ideal para mim porque eu sempre falava da minha quebrada, que gostava de falar de minha quebrada. Ela disse: eu acho que a mural que é um canal para você começar no jornalismo, que é um jornalismo humano, humanitário, comunitário e independente. Fui acessar no Google o que é o Mural e vi as informações, as ideias e comecei a gostar e fiquei esperto. Quando abriu as inscrições para se inscrever eu me inscrevi. Lembro de uma pergunta, que era: por que você merece ser um correspondente do mural. Eu disse tudo que penso. Que a ideia do mural bate com o que penso, que é falar da minha quebrada e do meu bairro das coisas que acontecem nele. Que a grande mídia só fala o que ela interessa, a grande mídia só mostra sangue para a audiência, se for coisa cultural ela não dá tanta audiência. As coisas boas e ruins que a prefeitura não faz, não tem nem aí. A Agência Mural dá voz a quem não tem voz. Aí teve a primeira reunião e falou como funcionava que tinha que ir as reuniões e pensar propostas de pautas. Só que as reuniões era dias de sábado, e eu trabalhava dia de sábado, aí fiquei um ano sem ir na mural, sem colaborar com nada, fiquei com medo de me suspenderem porque não estava dando atenção. Mas eu trabalhava direto de telemarketing de domingo a domingo. Era complicado fazer as pautas. Aí eu peguei e saí do serviço e falei que ia me dedicar ao Mural, porque jornalismo foi que me dediquei a vida inteira e é que eu quero fazer, aí pedi as contas no serviço e comecei a me dedicar para o Mural.

Me chamavam de doido, irresponsável porque falavam: como você vai sair de um lugar que você ganha, esta registrado, que você tem seu salário para colaborar com o projeto que não dá dinheiro e não dá certeza. Não é bem assim, pensei, jornalismo foi o que escolhi como profissão.

P: Como são as condições de trabalho?

RR: Eu vejo a relação entre muralistas e editores como uma equipe, como um time, não vejo hierarquia. A gente se encontra para a reunião de pautas. Se você for na reunião você não sabe quem é editor ou muralista. Somos todos iguais, eles tratam os colaboradores com igualdade. A relação gostosa que nós temos. Tanto que chega sábado fico feliz em ir. Demoro mais de duas horas para chegar lá, mas vou com sorriso no rosto, pois sei que irei encontrar pessoas que nem eu, que ama o jornalismo.

P: Você recebe alguma remuneração?

RR: Eu ganho 100 reais por cada texto. No começo eu publicava mais. 5 textos já publiquei. Voltei em novembro pra Agência Mural. Eu publico um hoje e outro daqui a 30 dias, cai o valor na minha conta, eles tem minha conta no banco de dados

P: Idade ?

23 anos

P: Como você enxerga o trabalho na mural? Encara o mural enquanto portfolio?

RR: No meu currículo, quando mando para as empresas, desde os grandes, Globo, Record, sim eu coloco a Agência Mural, eu coloco as matérias que fiz, porque eu fiz e dou importância daquilo e coloco o link vinculado ao meu currículo. Nas entrevistas que fiz, inclusive na que estou trabalhando hoje, na ALESP – Assembleia Legislativa de São Paulo, minha chefe me perguntou sobre o que era a Agência Mural, ela não sabia. Ela perguntou: quais os serviços prestados, o q eu fazia, eu expliquei que era um jornalismo comunitário e independente e diferente dos grandes veículos de comunicação. Ela acessou o link e viu a matéria que fiz e falou nossa e viu a ideia do mural, e aí ela gostou e não sabia dessa experiência. Graças ao Mural fui contratado, ela gostou dos meus textos na cobertura da Agência Mural. A Mural me ajudou nesse sentido.

P: Já pensou trabalhar na Folha ou em outro meio do mainstream?

RR: Eu sempre acompanhei a TV Bandeirantes porque é a emissora que focava no esporte em geral. Colo lá na Band direto e tenho amigos lá. Meu sonho é entrar na Bandeirantes. Nunca pensei trabalhar na Folha de São Paulo, mas se convidasse eu iria numa boa. Claro que nunca vou deixar as origens e negar o que aprendi na Mural, se eu puder fazer o trabalho que faço na Mural na TV Bandeirantes, na Folha ou em qualquer outro veículo grande. Se tiver oportunidade eu vou fazer. Se tiver uma oportunidade não vou deixar de falar sobre a minha quebrada. Se me chamarem para trabalhar na TV Record, Globo, SBT, Bandeirantes, vou numa boa.

P: Como é sua relação com a comunidade? Como enxerga a localidade?

RR: As pessoas da minha cidade gostaram das minhas publicações na Folha, eu compartilhei nos grupos que faço parte. Quando publiquei a matéria, elas falaram: nossa temos um repórter na cidade, expliquei sobre a Agência. As pessoas vieram me procurar para falar sobre a cultura da cidade, muitas matérias foram propostas de moradores e vieram me falar. Meu contato com a comunidade eu acho bacana.